

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

الدكتورة أميمة معراوي



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

الدكتورة أميمة معراوي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

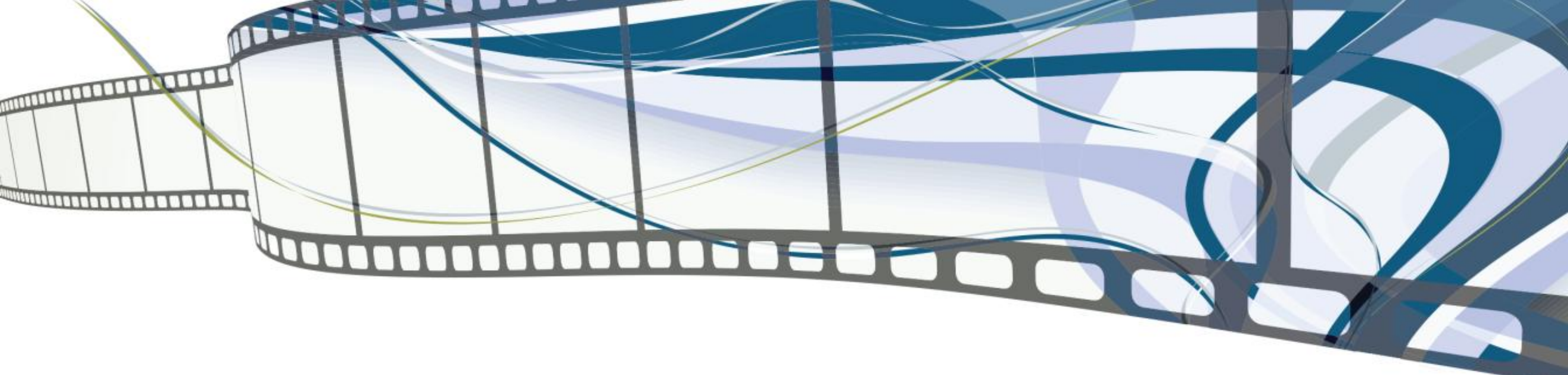
Radio and Television Advertising

Dr. **Omaima Marrawi**

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس



الوحدة التعليمية الأولى

:

مفهوم وطبيعة الإعلان

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن

- يعرّف الإعلان.
- يعدد أهم ما يميز الإعلان عن الاتصالات الأخرى.
- يعرف المصطلحات القريبة من الإعلان والفرق بينها وبين الإعلان.
- يعرف إذا كان الإعلان ضرورياَ في جميع الحالات أم لا.
- يشرح الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان .
- يشرح الآثار الاقتصادية للإعلان.
- يشرح الآثار الاجتماعية للإعلان.

محتويات الوحدة الأولى

- **تمهيد.**
- **تعريف الإعلان.**
- **العلاقات العامة.**
- **النشر.**
- **الترويج.**
- **الإعلام.**
- **هل الإعلان ضروري في جميع الحالات؟**
- **اتجاهات شائعة نحو الإعلان.**
  - السلعة الجيدة تبيع نفسها دون إعلان.
  - لا أهمية للإعلان في حالات الاحتكار.
  - لا أهمية للإعلان في المجتمعات الاشتراكية.
  - الإعلان يؤدي إلى زيادة التكاليف التسويقية.
  - الآثارة هي الهدف النهائي للإعلان.
  - الإعلان الناجح هو ما يردده الناس.
  - الإعلان على شاشة التلفزيون أفضل إعلان.
  - الإعلان مصدر دخل طيب لوسائل نشر الإعلانات.
  - الإعلان يؤدي إلى تحويل مبيعات المنافسين إلى المعلن.
- **الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان:**
  - الآثار الاقتصادية للإعلان:
    - ✓ الإعلان والمنفعة.
    - ✓ الإعلان والتكاليف.
    - ✓ الإعلان والأسعار.
    - ✓ الإعلان واختيارات المستهلك.
    - ✓ الإعلان والمنافسة.

- الآثار الاجتماعية للإعلان:
  - ✓ الإعلان والقيم الثقافية.
  - ✓ الإعلان ومستوى المعيشة.
  - ✓ الإعلان والإقناع.
  - ✓ الإعلان ووسائل النشر.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان – العلاقات العامة – النشر – الإعلام – الترويج – اتجاهات شائعة نحو الإعلان – الاحتكار – المجتمعات الاشتراكية – التكاليف التسويقية – الآثارة – مصدر دخل – الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان – المنفعة – التكاليف – الأسعار – اختيارات المستهلك – المنافسة – القيم الثقافية – مستوى المعيشة – الإقناع – وسائل النشر.

أولاً– تمهيد:

يعد الإعلان (بصرف النظر عن نوعه: صحفي – إذاعي – تلفزيوني – طرقي – إلكتروني... إلخ) أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يُعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات.



وقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها، ذلك إضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدّمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن المستهلكين، فتزايد المنافسة وظهور ما يسمى بـ«سوق المشترين» أديا إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين المحليين لتفضيل منتجات مشروع معين عن آخر وترويج استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها.

وبالرغم من أهمية الإعلان كوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة حجم المبيعات ما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف إلا أن هناك العديدَ من الكتابات التي لا ترحب بزيادة الإنفاق الإعلاني وتعِده نوعاً من الإسراف الاقتصادي يؤدي إلى تبديد موارد المجتمع ودفع المستهلك إلى شراء سلع وخدمات ليس في حاجة حقيقية إليها.

وبالتالي تهدف هذه الوحدة إلى التعرف على ماهية الإعلان كوسيلة اتصالية وما يميزه عن وسائل الاتصال الأخرى، وبعض المفاهيم الخاطئة عن الإعلان، ثم مناقشة الانتقادات الموجهة إلى الإعلان من خلال تتبع الآثار الاقتصادية والاجتماعية المصاحبة لاستخدامه.

ثانياً– تعريف الإعلان

أسباب تحديد المفهوم الإعلاني:

يعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كنشاط أمراً ضرورياً لسببين أساسيين:



1. يمكّن التعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها هذا النشاط.



2. يمكّن التعريف المحدد للإعلان من الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.

تعريفات هامة للإعلان:

من خلال استعراض الكتابات المختلفة في ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفةً للإعلان وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.



فتعرّف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".



ويقدم كوتلر Kotler تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".



أما ستانتون Stanton فيعرّف الإعلان بأنه "جميع الأنشطة التي تقدَّم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية – عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".

مميزات الإعلان حسب التعريفات:

باستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عناصر أساسية عديدة يُعد توافرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال:

1. إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلِن والمعلَن إليه، فالرسالة والمعلومات التي يحتويها تُنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة، وهذا يفرّق بين الإعلان والبيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
2. إن الإعلان كوسيلة للاتصال يُعد مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة، وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود أفعال المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يُعرف بـ"المعلومات المرتدة".
3. إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض، فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير على المستهلك بطريقة غير مباشرة، أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى، وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتِها دون منتجاتها.
4. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء كانت مرئية (التلفزيون والسينما) أم مسموعة (الراديو) أم مقروءة (الصحف والمجلات.. إلخ)، ويتميز استخدام هذه الوسائل بضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدَفين بسبب انتشار هذه الوسائل، وعلى المعلن اختيار الوسيلة (أو الوسائل) التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصولَ الرسالة إلى مستقبليها.
5. ولعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكّن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتمييزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.
6. إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة، بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر.

ثالثاً– أشكال الاتصال الأخرى واختلافها عن الإعلان:

ويفيد عرض العناصر الأساسية للإعلان في التفرقة بينه وبين العديد من أشكال الاتصال الأخرى مما يؤدي إلى الحد من الخلط بين المفاهيم المختلفة، ويمكّن ذلك من إمكانية التخطيط السليم للأشكال المختلفة للاتصال.

ومن المنطقي في هذا الصدد أن نقوم بعرض بعض الأشكال الاتصالية للتعرف على الاختلافات بين الإعلان من ناحية وبين الأشكال المختلفة للاتصال من ناحية أخرى:

1. العلاقات العامة Public Relations:



يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها ذلك "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها– سواء داخلياً أم خارجياً – من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال هذا التعريف نجد أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجماهيرها والترويج لأهداف المنظمة سواء الاقتصادية أم الاجتماعية، وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين أساسيتين:

أ. العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد وثقة الجماهير المختلفة.

ب. المساعدة في ترويج مبيعات المنظمة سواء الحالية أم المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة.

ومن هنا نجد أن العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأدوات التي من بينها الإعلان حيث تستخدمه العلاقات العامة في الإعلان عن اسم المنظمة والترويج لها دون منتجاتها.

2. النشر Publicity:

يُعد النشر أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقائق على الجماهير المختلفة والتأثير فيهم وتقديم الشركة ومنتجاتها إلى المستهلكين والمجتمع بصفة عامة.

ويختلف النشر عن الإعلان في أنه جهد غير مدفوع القيمة عن طريق التأثير في بعض الأطراف واستمالتهم لنشر أخبار عن المنظمة في شكل مقال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني، ومن أمثلة هؤلاء الأطراف: المحررون في الصحف، ومقدمو البرامج التلفزيونية، وكبار الأدباء، والشخصيات العامة.. إلخ.

وثمة اختلاف آخر، وهو أن صفة المعلن لا تتضح من خلال النشر بسبب أن توصيل المعلومات والرسالة يتم من خلال وسيط (طرف ثالث) بعكس حالة الإعلان فإن صفة المعلن تكون معروفة.

وهناك العديد من المزايا التي ترتبط باستخدام النشر كوسيلة اتصالية منها:

1. يكون الجمهور المستهدَف أكثر ميلاً إلى تصديقها نظراً لأنها غالباً ما تأخذ طابعاً "إخبارياً" ومن مصدر موثوق فيه (المحرر أو الكاتب أو المذيع).
2. يتوفر للقائم بالنشر مساحات كبيرة وحرية واسعة في عرض المعلومات مما يمكّن من التأثير على الجمهور المستهدف وذلك بعكس الإعلان الذي عادة ما يأخذ مساحة أو وقتاً ضيقاً نظراً لتكلفته العالية.
3. انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان.

3. الترويج Promotion:

تهدف الوسائل الترويجية إضافةً إلى الإعلان والعلاقات العامة، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات إلى تنشيط وزيادة مبيعات المنظمة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الإعلانية للمنظمة وتؤدي إلى زيادة فعاليتهما، ومن أمثلة وسائل ترويج المبيعات: العينات والكتالوغات، والمعارض والمسابقات والأوكازيونات.. إلخ.



4. الإعلام Information:



وهو أحد أشكال الاتصال العام، ويعمل على تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتُها إلى تكوين أو تصحيح فكرة خاطئة ودعم الثقة وتقويتها عن المنشأة أو السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة، ويهدف الإعلام إلى تنوير الرأي العام بشأن قضايا معينة سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أم على مستوى الدولة، وكثيراً ما يُستخدم في الإعلام الأفلام التسجيلية التي تنتجها الشركات للتعريف بتاريخها ونشاطها وطبيعة أعمالها وقوة مركزها وجودة منتجاتها، أو تلك الأفلام التي تقدمها الدولة لتنوير الرأي العام عن موضوع أو قضية معينة.

رابعاً- هل الإعلان ضروري في جميع الحالات؟



يرى عدد كبير من المسؤولين في الشركات أن الإعلان هو العلاج لحل جميع المشكلات التسويقية، وأيضاً لجميع الحالات التي يتراكم فيها المخزون السلعي، وفي واقع الأمر لا يمكن قبول ذلك المنطق نظراً لأن الإعلان شأنه شأن الوظائف التسويقية الأخرى لا يجب القيام به إلا عند توافر الظروف الملائمة له بما يحقق الفائدة المرجوة منه بتنسيق تام بينه وبين الوظائف التسويقية الأخرى.

فعلى سبيل المثال، عند تراكم المخزون السلعي لشركة معينة في فترة بين الفترات يجب القيام بدراسة الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا الموقف، فقد يكون السبب الرئيسي هو تقادم السلعة وظهور منتجات أحدث منها في السوق أو تغير أنماط وأذواق المستهلكين، وقد يكون السبب هو ارتفاع السعر بالنسبة للأسعار المنافسة أو بالنسبة لقيمة السلعة أو بسبب سوء توزيع السلعة عبر قنوات التوزيع في الأسواق، وبالتالي فإنه يمكن مواجهة هذا الموقف بقرارات متعلقة بالتسعير أو تخطيط المنتجات دون اللجوء إلى الإعلان حيث إن تكلفته في هذه الحالة ستكون ضائعة دون تحقيق إيراد منه.

حالات تطبيقية لضرورة الإعلان:

ويلاحَظ أن الإعلان لا يُستخدم استخداماً سليماً في البرنامج التسويقي في العديد من الشركات في الدول العربية، ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال الأمثلة الآتية:

- قامت إحدى شركات إنتاج الخَضراوات المجمدة (ملوخية – بازلاء – فاصوليا – أرضي شوكي.. إلخ) في جمهورية مصر العربية بإنتاج الخضراوات السابقة، وقد لاحظت هذه الشركة انخفاض مبيعات معظم منتجات الشركة ما عدا الملوخية، وقد أوضحت الدراسات الميدانية أن معظم المستهلكين لا يعرفون من بين منتجات الشركة إلا الملوخية المجمدة، وبالتالي يقتصر شراؤهم على هذا النوع ما يعني أن هناك نشاطاً إعلانياً كان من الواجب القيام به.

- لاحظت إدارة التسويق في إحدى الشركات التي تقوم بإنتاج معجون أسنان جديد أن مبيعاته في انخفاض مستمر من شهر لآخر، كما أنها أقل من مبيعات المنتجات المنافسة على الرغم من عدم زيادة سعر المعجون عن السلع المنافسة الأخرى وعدم وجود فروق جوهرية فيما بينها من حيث الطعم والرائحة واللون والعبوة.. إلخ، وتشابهت طرائق التوزيع بالنسبة لها جميعاً، وتساوى هامش الربح الذي يحصل عليه الموزعون من بيعها، وقد أوضحت دراسة ميدانية قامت بها إدارة الشركة أن معظم مفردات العينة لا تعرف اسم المعجون الجديد الذي لا يعلَن عنه إلا في مجلتين فقط، فقامت الشركة بالإعلان عنه في السينما والتلفزيون والإذاعة والصحف مما أدى إلى زيادة المبيعات من 15 ألف وحدة خلال تشرين الثاني إلى 22 ألف وحدة خلال كانون الأول إلى 36 ألف وحدة خلال كانون الثاني، وارتفعت إلى 40 ألف وحدة خلال شباط.

ويتضح من الأمثلة السابقة أن هناك تفاوتاً في استخدام الإعلان في مكانه الصحيح، فهناك شركات تعلن ولا تواجهها مشكلة إعلانية، بينما توجد شركات لا تعلن وتواجهها مشكلات إعلانية وهناك حاجة إلى الإعلان، وبطبيعة الحال لا يتفق ما اتبعته كل من الشركتين الأولى والثانية مع الأسس والمفاهيم العلمية للإعلان.

الحالات الاستثنائية لضرورة الإعلان:

وهناك ظروف معينة يمكن للإعلان أن يحقق أهدافه المرجوة منه وهي:

1. عدم معرفة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة أو خصائصها.. إلخ.
2. اتجاه مبيعات الصناعة التي تنتمي إليها الشركة المعلنة إلى الزيادة مما يؤكد أن هناك فرصاً تسويقية متاحة ينبغي الفوز بها وبحيث يضمن للشركة زيادة حصتها من السوق.
3. عند وجود خصائص أو مزايا للسلعة لا يمكن التعرف عليها بسهولة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.
4. عند محاولة تمييز منتجات المشروع عن المنتجات المنافسة الأخرى وبخاصة في حالة تقارب الخصائص بينهم.
5. الرغبة في إثارة دوافع الشراء الثانوية وحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيل سلعة الشركة عن السلع الأخرى المنافسة.

خامساً– اتجاهات شائعة نحو الإعلان



فيما يلي عرض وتحليل لبعض الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان والتي ينبغي على كل دارس وممارس أن يأخذها في الاعتبار عند دراسته أو ممارسته للإعلان كنشاط.

1. السلعة الجيدة تبيع نفسها دون إعلان:

ووفق هذا المفهوم ينادي الكثيرون بعدم الإعلان عن السلعة ذات الجودة المرتفعة حيث إن هذه الجودة هي المؤشر الحقيقي لقبول المستهلكين لها، وهذا المفهوم يطبَّق في كثير من الشركات في معظم الدول العربية والتي تعتمد فلسفة القائمين على إدارة هذه الشركات على التوجه بالإنتاج أو المنتج، وبالتالي ركزوا على زيادة الإنتاج بجودة عالية دون الاهتمام بباقي الوظائف التسويقية.

ولا يمكن قبول ذلك الرأي؛ لأن السلعة مهما كانت جيدة فإنها لا يمكن أن تباع من دون أن تكون هناك جهود ترويجية تساعد المستهلك في التعرف على السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها وصيانتها، ومجالات استخدامها وأماكن وجودها وبيعها وأسعارها، وإبراز خصائصها وما يميزها عن سلع المنافسين، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق الوسائل الترويجية بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة.

2. لا أهمية للإعلان في حالات الاحتكار:



يعتقد عدد كبير من الدارسين أنه لا أهمية للنشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة في حالات الاحتكار، أي عند قيام منتجٍ واحد بإنتاج سلعة معينة أو موزع واحد بتوزيع سلعة معينة.

ويمكن الرد على ذلك الرأي بأن الإعلان من أهدافه توفيرُ المعلومات عن السلعة وأماكن وجودها – كما سبق الذكر أعلاه – وبالتالي يجب القيام بالإعلان حتى في حالة الاحتكار لأهداف إعلامية وإرشادية وتعليمية وتذكيرية لضمان تحقيق أكبر قدر من المبيعات المرتقبة.

وتزداد الحاجة إلى الإعلان بصفة خاصة في حالة وجود منافسة شاملة بين صناعات مختلفة، فعلى سبيل المثال فقد تكون هناك شركة واحدة تحتكر خدمة الخطوط الداخلية للطيران، ومع ذلك فهي تعلن عن خدماتها نظراً لدخولها في منافسة مع وسائل النقل الأخرى مثل السكك الحديدية والنقل عن طريق باصات النقل الداخلي ومكاتب إيجار السيارات و.. إلخ، ولهذا فإن الإعلان في مثل هذه الحالات ضروري على الرغم من تمتع شركة معينة باحتكار تقديم سلعة أو خدمة معينة.

3. لا أهمية للإعلان في المجتمعات الاشتراكية:

هناك اعتقاد بأن الإعلان نشاط غير مرغوب فيه في الدول التي تأخذ بالنظام الاشتراكي حيث يتم الأخذ بمبدأ التخطيط القومي كأساس لتوزيع الموارد المختلفة على استخداماتها، ويتم فيه اتباع الأسلوب المركزي في القيام بهذا التخطيط.

ومن واقع الممارسات في النظم الاشتراكية نجد اختلافاً في النظرة إلى الإعلان في الاتحاد السوفيتي من "نشاط طفيلي وأسلوب مسرف يستنزف موارد الاقتصاد القومي، إلى نشاط تسويقي هام يتعلق بتعليم الذوق للجمهور وتنمية الطلب على السلع المختلفة ومساعدة المستهلك في إيجاد السلع المناسبة بسرعة ومن دون مشقة ومده بمعلومات وافية عن السوق".

وإضافة إلى ذلك يلعب الإعلان دوراً مهماً في ترويج الصادرات السوفيتية إلى الخارج، وهو دور لا يتحقق إلا بالإعلان المخطط والمدروس حيث المنافسة كبيرة بين الاتحاد السوفيتي والبلدان الغربية والشرقية الأخرى.

وقد بدأ استخدام الإعلان في الاتحاد السوفيتي عام 1947 بقبول إذاعة الإعلان التجاري لصالح المؤسسات التجارية في راديو موسكو، وظهر الإعلان مدفوع القيمة في الصحف في نيسان 1964، وفي عام 1957 أقيمت أول وكالة للإعلان في موسكو، وزاد عددها بعد عقد المؤتمر الدولي للإعلان في براغ أواخر عام 1957، وكان الهدف منه تبادل الخبرات في مجال الإعلان بين دول الكتلة الشرقية.

من العرض السابق يتضح أن الإعلان يطبَّق في المجتمعات الاشتراكية وإن اختلفت ممارسته وكثافته ومجالاته عن الإعلان في الدول الرأسمالية.

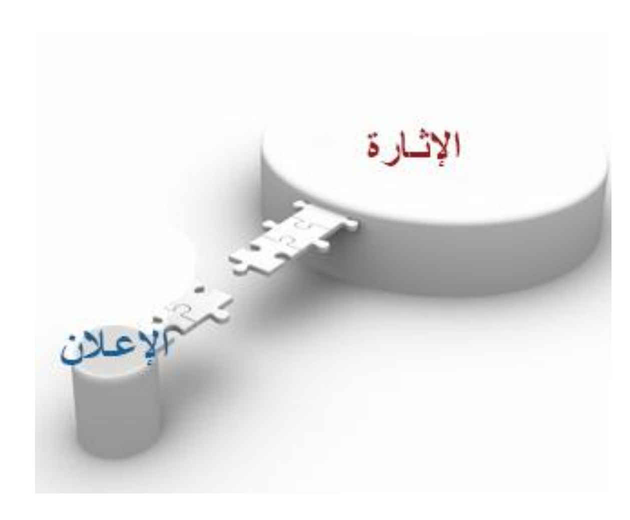
4. الإعلان يؤدي إلى زيادة التكاليف التسويقية:



من الاتجاهات الشائعة عن الإعلان هو أنه مظهر من مظاهر الإسراف الذي يؤدي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية ومن ثم ارتفاع سعر السلعة للمستهلك، ونظرة متعمقة إلى هذا الرأي قد نجد أن العكس هو الصحيح، فاستخدام الإعلان يؤدي في الأجل المتوسط والطويل إلى زيادة المبيعات من السلع مما يؤدي إلى زيادة الكمية المنتجة، وبالتالي توزيع التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة وسعر بيعها.

ومن ثم يجب النظر إلى الإعلان من زاوية التكاليف والمنفعة، فالقيام بالإعلان يؤدي إلى زيادة المنفق عليه، وبالتالي زيادة التكاليف ولكن العائد سيكون أكبر من المنفق عليه في حالة القيام به على أساس علمي مدروس، وبالتالي لن يكون هناك إسراف في هذه الحالة ما دامت هناك حاجة إليه، وإنما يحدث الإسراف في حالة القيام بالإعلان لمجرد المحاكاة أو التقليد أو الاندفاع فيه كمخرج لأزمة معينة دون هدف أو دراسة.

5. الآثارة هي الهدف النهائي للإعلان:



هناك العديد من الدارسين من يُعد أن الإعلان الناجح هو ذلك الإعلان الذي يعتمد على إثارة القطاعات المستهدفة، وبالرغم من أن إثارة رغبة المستهلك في الشراء هي أحد الأهداف التي ترمي إليها الرسالة الإعلانية، إلا أن هناك أهدافاً أخرى لها الأهمية نفسها، فالرسالة الإعلانية يجب أن تلفت نظر وتثير اهتمام المعلن إليه إلى السلعة المعلن عنها، ولأهميتها له، وتوفير المعلومات الصحيحة عنها بهدف دفعه نحو شرائها، ومن ثم فإثارة الرغبة قد تعتمد على بيان حاجة المستهلك إلى السلعة ومناسبتها له.

6. الإعلان الناجح هو ما يردده الناس:



يعتمد الكثير من المعلنين في إعداد الرسالة الإعلانية على تقديم المعلومات من خلال أغنية ذات لحن مميز، وعن طريق مطرب معروف أو ذي قبول عام، وكلها عناصر مفيدة كخطوة في سبيل إقناع المستهلك المرتقب بالسلعة، ولكن لا يمكن الاعتماد على ذلك المفهوم لأن الجماهير قد تردد إعلاناً، ومع ذلك لا يردده المستهلك المرتقب للسلعة المعلن عنها، وقد يردده المستهلك المرتقب للسلعة المعلن عنها، ومع ذلك قد لا يكون مقتنعاً بالسلعة ذاتها، ويمكن القول إن ترديد المستهلك المرتقب لمحتويات الرسالة الإعلانية قد يكون خطوة نحو الاقتناع بها، ولكنه ليس مؤشراً كافياً لنجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

7. الإعلان على شاشة التلفزيون أفضل إعلان:



يتسابق الكثير من المعلنين إلى الاعتماد على الإعلان التلفزيوني في ترويج سلعهم المختلفة، وبالرغم من أن الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل شيوعاً وتأثيراً نظراً لقدرته على تغطية أكبر عدد ممكن من المشاهدين إلا أن هناك العديد من الوسائل الإعلانية الأخرى المتاحة للمعلن لنشر الإعلانات كالصحف والكاتالوغات والبريد والإذاعة والسينما، ويتم الاختيار بين هذه الوسائل حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة وخصائص القطاع المستهدف بالإعلان وأهداف الحملة الإعلانية والإمكانيات الفنية والمالية للمعلن.

فمثلاً في حالة الإعلان عن توافر أدوية معينة فإنه من المناسب الاعتماد على المجلات المتخصصة للأطباء والصيادلة والبريد والكاتالوغات بصورة أفضل من الإعلان التلفزيوني أو الإذاعي أو في السينما، ومن المدهش أن يتم إعلان تلفزيوني عن أرقام الهاتف التي يمكن الاتصال بها لمعرفة أسماء أدوية بديلة لأدوية غير متوافرة في الأسواق، ويتم عرض لثمانية أرقام بديلة للهاتف، فهل يعقل أن يستطيع أي مشاهد كتابة أو حفظ هذه الأرقام في إعلان مدته لا تزيد عن الدقيقة!؟

8. الإعلان مصدر دخل طيب لوسائل نشر الإعلانات:



تُعد إيرادات الإعلان مصدر دخل رئيسياً لوسائل نشر الإعلانات، فمثلاً تمثل إيرادات الإعلان ما بين 40–60% من الإيرادات الكلية للصحف الكبرى الناجحة في جمهورية مصر العربية مقابل 11% للتلفزيون.

وبالرغم من أهمية الإعلان لوسائل النشر إلا أنه لا يجب أن تكون نظرة المسؤولين فيها نحو الإعلان على أنه مصدر دخل طيب لها بقدر ما تكون النظرة إليه على أنه يحقق أهدافاً إعلامية وتعليمية وإرشادية وتذكيرية وتنافسية، وأنه يساعد كلاً من المنتج والموزع والمستهلك في تحقيق أهدافهم غير المتعارضة مع أهداف المجتمع والإطار السياسي والتشريعي والأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي في الدولة، كما يجب أن تكون الإعلانات ملتزمة بهذا الإطار وبياناتها صادقة وغير مبالغ فيها، وعلى المسؤولين عن هذه الوسائل التأكد من صدق الإعلانات بها قبل نشرها، ولاسيما الإعلانات الخاصة بطلب وظائف أو طلب تجميع أموال والتي يمكن أن تؤدي إلى استغلال أو غش أفراد المجتمع.

سادساً- مدخل إلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان:



تولي العديد من الكتابات الاقتصادية والإدارية اهتماماً كبيراً بدراسة الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان على الدولة ككل وعلى مجموعات الأفراد داخل الدولة، وتتفاوت الكتابات بين مؤيدين للإعلان وآثاره الإيجابية، وبين معارضين له بطرح الجوانب السلبية للإعلان، وأثره على تبديد الموارد الاقتصادية للدولة وإيجاد نوع من الخلل وعدم التوازن الاجتماعي بين الأفراد، وفي الحقيقة فإن كلاً من مؤيدي ومعارضي الإعلان كنشاط في عرضهم للجوانب الإيجابية والسلبية للإعلان يمكن اعتبارهم وجهين لعملة واحدة، وتتراوح هذه النواحي الإيجابية والسلبية من وجهة نظرهم في الآتي:

- الإعلان يؤدي إلى (رفع أو خفض) التكاليف.
- الإعلان يؤدي إلى (رفع أو خفض) الأسعار.
- الإعلان يساعد على (تشجيع أو عدم تشجيع) الابتكار.
- الإعلان (يزيد أو يقلل) من تشكيلة السلع المتاحة.
- الإعلان (يوفر معلومات أو يضلل) المستهلك.
- الإعلان (يروج أو يقلل من) المنافسة.

عوامل اختلاف وجهات النظر حول الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان:

ويلاحظ أن العديد من هذه الاستنتاجات المتعارضة تنشأ نتيجة للعديد من العوامل من بينها:

- الاختلاف في المدخل النظري لمعالجة الإعلان، فعلى سبيل المثال فإن الاقتصاديين يهتمون في المقام الأول بإنتاج وتوزيع السلع وتحقيق عملية التبادل، ومن ثم فإن نظرية الثمن تقوم على هذا الأساس.
- الاختلافات في وجهات النظر التي تعتمد على الحكم الشخصي، فالآراء التي تعارض الإعلان على الرغم من اقتناعها بأن الإعلان يؤدي إلى استمالة الطلب والرغبات، إلا أنه من وجهة نظر شخصية فإن هذه الرغبات قد تتعارض مع القيم الدينية التي تنادي بأن الإنسان الصالح هو من يكبت رغباته ولا يظهرها.

- عدم توافر بيانات كافية عن الإعلان وتأثيره، وينشأ ذلك بسبب تعمد الشركات حجب البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني باعتباره من الأسرار التي يجب على المنافسين عدم معرفتها.
- عدم إمكانية فصل أو عزل متغير الإعلان عن باقي المتغيرات التسويقية، ويترتب على ذلك صعوبة معرفة الأثر الصافي الذي يمكن أن يحدثه الإعلان على كل من المستهلك أو المنتج (زيادة المبيعات) أو الاقتصاد ككل.

سابعاً- الآثار الاقتصادية للإعلان:

لم يعطِ الاقتصاديون الأوائل الاهتمام الكافي لدور الإعلان في البيئة الاقتصادية حتى بداية القرن العشرين عندما انتشر استخدام الإعلان كنشاط اقتصادي وبدأت الكتابات الاقتصادية تشير إليه كوسيلة من وسائل تشجيع الأفراد للشراء.

وقد ذكر ألفريد مارشال في كتابه "مبادئ الاقتصاد" الإعلان وعلاقتَه بتخفيض التكلفة عندما قال: "إن المنتجين وبصفة خاصة في مجال الأثاث والملابس ومعظم محال التجزئة وجدوا أن أفضل وسيلة لترويج مبيعاتهم هو استخدام بعض سلعهم كوسيلة للإعلان عن السلع الأخرى عن طريق تخفيض سعر المجموعة الأولى ورفع سعر المجموعة الثانية".

وقد بدأت الكتابات الاقتصادية في التمييز بين نوعين من الإعلان هما:

1. الإعلان الإعلامي Informative ad والذي يتيح للمستهلك المعلومات التي يحتاج إليها للتعرف على السلعة ومجالات استخدامها، والتي من دونها لن يستطيع المستهلك الحصول عليها.
2. الإعلان التنافسي Competitive ad والذي يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلك تجاه السلعة محل الإعلان من دون غيرها من السلع.

وبطبيعة الحال فإن الإعلان الإعلامي هو الإعلان المقبول من وجهة نظر الاقتصاديين لأنه يتيح المعلومات الضرورية عن السلع محل الإعلان دون إثارة الرغبة لدى المستهلك في شراء سلع قد لا يحتاج إليها.

تحليل الآثار الاقتصادية للإعلان

في السطور التالية نقدم تحليلاً للآثار الاقتصادية للإعلان بقليل من التفصيل:

1. الإعلان والمنفعة Advertising and Utility:

يمكن تعريف المنفعة من وجهة النظر الاقتصادية بأنها جودة إشباع الاحتياجات المتحقق من سلعة معينة، وعند التحدث عن المنفعة التي حققها الإعلان ينبغي الإشارة إلى المنافع التي يحققها النشاط الأم وهو النشاط التسويقي، وهذه المنافع هي المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية، فالسلعة قد تكون غير ذي نفع إلا إذا:

(1) كانت في امتلاك وحوزة المستهلك.

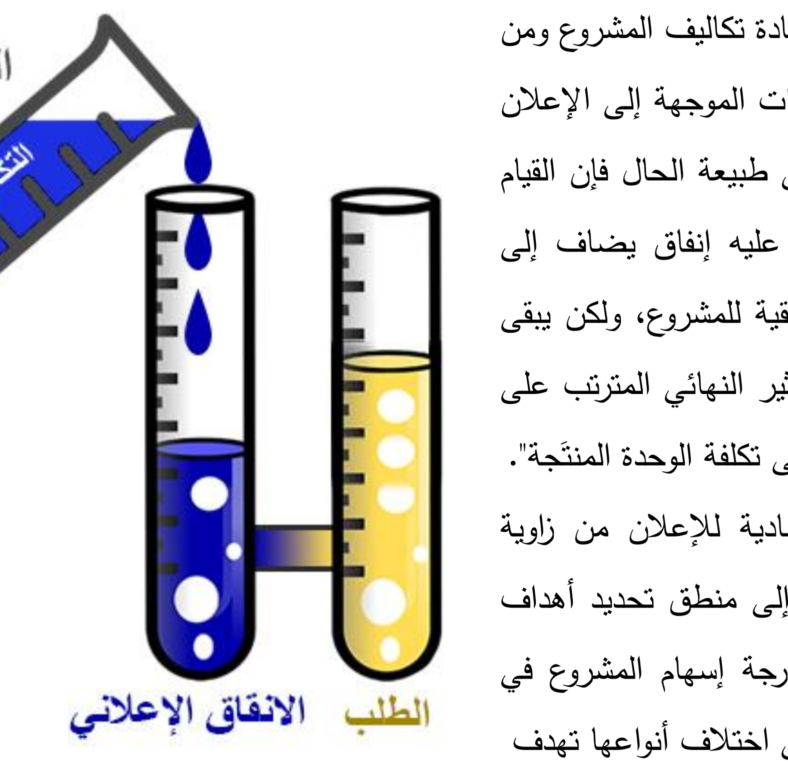
(2) في المكان الذي يتم فيه استهلاكها.

(3) في الوقت الذي يطلبها.

والإعلان يساعد في إيجاد هذه المنافع مجتمعة عن طريق تعريف المستهلك بالسلعة وتوفير المعلومات عنها ولاسيما لهؤلاء المستهلكين الذين قد يرغبون في امتلاك السلعة في الوقت والمكان المناسبين.



2. الإعلان والتكاليف Ad. And Costs:



يُعد تأثير الإعلان على زيادة تكاليف المشروع ومن ثم أسعاره من أهم الانتقادات الموجهة إلى الإعلان بواسطة الاقتصاديين، وفي طبيعة الحال فإن القيام بالنشاط الإعلاني يترتب عليه إنفاق يضاف إلى التكاليف الإنتاجية والتسويقية للمشروع، ولكن يبقى السؤال المهم هنا هو "التأثير النهائي المترتب على زيادة الإنفاق الإعلاني على تكلفة الوحدة المنتَجة".

إن تحليلنا للآثار الاقتصادية للإعلان من زاوية تأثيره على التكلفة يستند إلى منطق تحديد أهداف المشروع والتعرف على درجة إسهام المشروع في تحقيقها، فالمشروعات على اختلاف أنواعها تهدف إلى النمو والاستقرار المستمرين وتدعيم بقائها من خلال تحقيق الأرباح طويلة الأجل، وبالتالي تهدف المشروعات من زيادة الإنفاق الإعلاني إلى زيادة الطلب على منتجاتها مما يمكن من استفادة هذه المشروعات من وفورات الحجم الكبير سواء في مجال الإنتاج أم التوزيع، ومن ثم تزيد من قدرتها على تخفيض تكلفة الوحدة، وسينسحب ذلك الأثر على المستهلك في شكل تخفيض للسعر الذي تباع به السلعة.

3. الإعلان والأسعار Ad. And Prices:



إن التساؤل المطروح بشأن تأثير الإعلان على الأسعار يرتبط جزئياً بالموضوعات الأخرى الخاصة بالتكلفة والمنفعة، فإذا ساعد الإعلان على الاستفادة من وفورات الحجم الكبير فإن استخدامه لن يؤدي إلى ارتفاع الأسعار على افتراض أن الوفر المتحقق في التكلفة سيستفيد منه المستهلك، والعكس هو الصحيح، ففي حالة الإعلان غير المبني

على دراسات سليمة سيؤدي إلى رفع التكلفة وبالتالي رفع أسعار السلع. وبالرغم من ذلك فإن هناك من ينادي بناءً على مفهوم المنفعة بأن الأسعار الغالية بالنسبة للمستهلك لا بد من أن يقابلها منفعة مساوية للسعر المرتفع.

وينبغي الإشارة إلى أن الإعلان كأداة من أدوات المنافسة غير السعرية يهدف إلى جعل مستويات الأسعار مستقرة وغير حساسة للتغير في الطلب والعرض، ويتفق هذا المنطق مع المنافسة الاحتكارية حيث يسعى كل منتج إلى محاولة تدعيم مركزة التنافسي عن طريق تمايز المنتجات Product Differentiation وعن طريق إيجاد تفضيلات للمستهلك للسلع التي يقوم المشروع بإنتاجها وتسويقها.

4. الإعلان واختيارات المستهلك Ad and consumer choices:

هل بوسع الإعلان أن يحد من حرية المستهلك في الاختيار بين تشكيلة السلع المعروضة أمامه؟ يثار هذا التساؤل دائماً عند مناقشة أثر الإعلان على المستهلك.

وهناك العديد من وجهات النظر في هذا الصدد، فبعض الكتاب يدّعون أن الإعلان في بعض الصناعات وعن طريق تدعيم ولاء المستهلك للسلعة يحد من اختياراته للسلع المعروضة.

وهناك العديد من الآراء التي تؤيد أن الإعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للاختيار بين السلع المعروضة عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلع وخصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن شرائها.



مساعدة الإعلان في تحسين رفاهية المستهلك عن طريق خياراته:

في الحقيقة يمكن للإعلان أن يؤثر على ثلاث نواحٍ هي:

1. تحسين مستوى المعيشة.
2. التأمين ضد الخطر.
3. تحسين الرقابة على المنتجات.. وإليك تفصيلاتها:

1. **تحسين مستوى المعيشة:** على الرغم من صعوبة التأكيد على تحديد أثر الإعلان في تحسين مستوى معيشة الفرد نظراً لصعوبة عزل الإعلان كمتغير تسويقي عن باقي المتغيرات التسويقية الأخرى إلا أنه بصفة عامة يمكن القول إن الإعلان على الأقل يجعل المستهلك على علم بالسلع التي تحسّن من مستوى رفاهيته ويساعد على ترويج العديد من السلع مثل المبردات، مكيفات الهواء، التدفئة المركزية.. إلى غير ذلك من السلع التي تحسّن من مستوى معيشة الفرد.

2. **التأمين (الضمان) ضد الخطر:** هذه النقطة تنطلق من أساس أن تمايز المنتجات كسلاح فعال يمكّن المنتجين من تقوية وتدعيم مركزهم التسويقي في السوق، مما يمكّنهم من الإنفاق على الابتكار والتجديد وتقديم المنتجات الجديدة من وقت إلى آخر، الأمر الذي ينعكس أثره في النهاية على زيادة رفاهية المستهلك وتحسين مستوى معيشته.

3. **تحسين الرقابة على المنتجات:** فالكثير من المنتجين يقدمون العديد من المنتجات وليس منتجاً واحداً، ويتم بيعه تحت اسم تجاري واحد مثل جنرال إليكتريك وبراون وسوني.. إلخ، وبالتالي يصبح من الأهمية بمكان للمنتِج أن يحافظ على مستوى مقبول من الجودة حتى لا تؤثر سلعة معينة على مبيعات السلع الأخرى، وبالتالي تهتم هذه الشركات بالرقابة على منتجاتها والتفتيش عليها للتأكد من صلاحيتها وملاءمتها للجودة، واستبعاد تلك السلع التي تظهر فيها عيوب في الإنتاج، ويؤدي ذلك في النهاية أيضاً إلى تحسين رفاهية المستهلك عن طريق مده بالسلع التي تشبع احتياجاته وتساوي في القيمة السعرَ الذي يدفعه.

5. الإعلان والمنافسة Ad and Competition:



هناك العديد من الآراء التي تنادي بأن الإعلان يقيد المنافسة بين الشركات من خلال استخدام الأسماء والعلامات التجارية لتقوية وتدعيم مركزها التنافسي ومحاولة منع دخول منتجين جدد إلى الأسواق.

وبالرغم من صحة هذه الادعاءات في ظاهرها إلا أن قيام الشركات المختلفة بالإعلان قد يؤدي إلى ضعف صحة هذا الادعاء، فالأسماء التجارية توجد تفضيلاً معيناً، لكن تختلف درجة ولاء المستهلك للاسم التجاري حسب طبيعة السلعة، فهناك العديد من المنتجين الذين يقدمون سلعاً من دون أسماء تجارية أو بأسماء معروفة، ويحاولون أن يجدوا ميزة تنافسية لسلعهم من خلال السعر أو توافر السلعة.. إلخ.

ويذكر باكمان Backman في دراسته عن أثر الإعلان على دخول منتجين جدد إلى الأسواق أن "محاولة تعميم قيام الشركة بإنفاق مبالغ كبيرة على الإعلان يوجد نوعاً من الحواجز لدخول منتجين جدد محل شك"، فالإعلان يتم استخدامه منذ سنوات طويلة، وقد اكتشف المنتجون أن النجاح في تسويق منتجات معينة يتطلب جهوداً كثيرة من زيادة الإنفاق الإعلاني.. وبالتالي فالإعلان لن يمنع الشركات الكبيرة من الدخول في أسواق معينة، وعلى الجانب الآخر فإن الشركات صغيرةَ الحجم تستعيض عن الإعلان بتقديم سلعها عند سعر منخفض بخدمة قطاعات سوقية معينة.

ثامناً- الآثار الاجتماعية للإعلان:



تتعدد الانتقادات الخاصة بتأثير الإعلان على النواحي الاجتماعية في المجتمع من حيث تأثيره على الأفراد كمجموعات وعلى القيم الحضارية والثقافية ومستوى المعيشة على مستوى الدولة ككل، ويمكن حصر هذه الانتقادات في النواحي الآتية:

1. إن الإعلان يفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بما يلجأ إليه من أساليب غير مناسبة.
2. إن الإعلان قد يساعد على إيجاد رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها.
3. إن الإعلان عادة ما يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع على تصرفات المستهلك غير الرشيدة.
4. يؤدي الإعلان إلى نمطية الحياة بين الأفراد عن طريق فرض منتجات معينة على جميع قطاعات المجتمع.

تحليل آثار الإعلان من الناحية الاجتماعية

بطبيعة الحال يكون الرد على هذه الانتقادات وتفنيدها وتحويلها إلى نقاط للإعلان وليست ضده، وسنحاول في السطور التالية الرد على تلك الانتقادات وتحليل آثار الإعلان من الناحية الاجتماعية.

1. الإعلان والقيم الثقافية Ad and Culutral Values:

القول إن الإعلان له تأثير سيئ على القيم الثقافية في المجتمع وإفساد الأذواق يمكن الرد عليه، فالقيم الثقافية هي مجموعة الأفكار التي يعتنقها أعضاء مجتمع معين، ولكي تنجح السلعة ويتم إدراكها بأنها تعبر عن قيمة معينة فيجب أن تكون متوازنة مع خط الحياة للأفراد في المجتمع، ودور الإعلان في هذه الحالة هو تفسير وجود إشباع السلعة للاحتياجات عن طريق ربط خصائصها مع الفوائد والمنافع والقيم التي يسعى إليها المستهلك وتعلمها، وبالتالي يجب أن يكون الإعلان متماشياً مع القيم الثقافية للأفراد ويسعى إلى رفع الذوق العام حتى يلقى قبول المستهلك للسلعة، وعلى سبيل المثال ففي المجتمعات المتحضرة التي تهتم بالنظافة بين أفرادها تجد أن الإعلانات عن المنظفات الصناعية والروائح العطرية والصابون ومزيل رائحة العرق تأخذ تركيزاً نسبياً أكبر من مجتمعات أخرى لأنها تعكس مستوى اهتمام الأفراد بهذه المجموعات السلعية كوسيلة للنظافة وحب المظهر.

2. الإعلان ومستوى المعيشة Ad and the standard of living:

يسهم الإعلان كعنصر من العناصر التسويقية في رفع مستوى المعيشة من نواح عدة:

1) عن طريق الإعلان عن سلع معينة تعكس نمط الحياة السائد أو الذي يمكن أن يسود وبالتالي يوجد تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتنائه السلع الحديثة، فالإعلان عن البيع بالتقسيط للعديد من السلع المعمرة وشراء المنازل والسيارات.. إلخ يؤدي إلى رفع مستوى معيشة الفرد عن طريق اقتنائه لهذه السلع والشعار القائل "أقرض بعضاً من دخلك في المستقبل لحياة أفضل اليوم" Borrow some of your tomorrow income for a better life today يعد شعاراً مقبولاً بين أفراد المجتمعات المتحضرة.

2) الإعلان عن السلع يؤدي إلى زيادة تفضيلات المستهلك للسلعة ومن ثم يدعم مركزها المالي والتسويقي مما يشجعها على الابتكار وتقديم المنتجات الجديدة من وقت إلى آخر، الأمر الذي يسهم في النهاية في رفع مستوى المعيشة.

3) الإعلان الناجح يؤدي إلى زيادة حجم الطلب مما يساعد على توسيع حجم السوق وإتاحة الفرص للاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة، وإيجاد فرص عمل جديدة ومن ثم زيادة رفاهية المجتمع وتحسين مستوى معيشته.

وقد خلص البروفسور Neil Borclen من دراسته Economic Effects on advertising إلى أن الإعلان قد يسهم في تنمية الاقتصاد القومي عن طريق زيادة فرص الاستثمار والتسهيلات الإنتاجية، وبالتالي يسهم بطريقة غير مباشرة في زيادة الدخل الحقيقي للفرد وتحسين مستوى المعيشة.

3. الإعلان والإقناع Advertising and Persuasion:

انتقد الإعلان بمحاولته تطويع الأفراد من خلال قوة الإقناع التي يمارسها لشراء سلع ليسوا في حاجة حقيقية إليها، وهذا يُعد من الانتقادات الرئيسية للإعلان، وللرد على هذا الانتقاد يمكننا القول إن الإعلان يساعد على إبراز وإظهار الحاجات الكامنة للفرد ولكن ليس بالضرورة يدفعه إلى شراء سلع ليس في حاجة إليها، فدور التسويق بصيغة عامة ليس في إيجاد الحاجات لأن هذه الحاجات هي التي يقررها الفرد نفسه وتكون كامنة بداخله، ولكن دور النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة هو إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود وتوضيح إلى أي مدى يمكن للسلعة أن تشبع هذه الحاجات بكفاءة.

نضيف إلى ذلك أن الإعلان هو وسيلة من ضمن الوسائل التي تُستخدم للتأثير على المستهلك، والقول إنه من دون الإعلان سيقوم المستهلك باختيارات رشيدة هو قول مشكوك في صحته؛ لأن المستهلك هو دالة لتفاعلات عدة منها اقتصادية (رشيدة) ومنها نفسية (إدراكه وتعلمه وخبراته) ومنها اجتماعية (الطبقة التي ينتمي إليها والأسرة والجماعة المحيطة).. وهكذا، وبالتالي فإن المستهلك يتأثر بكل هذه العوامل عند تحديد اختياراته، ويساعد الإعلان في مده بالمعلومات الضرورية ومحاولة ربط خصائص السلعة بخصائصه وتطلعاته والنواحي المختلفة المؤثرة عليه.

4. الإعلان ووسائل النشر Ad and Mass Media:

إحدى المزايا الرئيسية التي يقدمها الإعلان هو أنه مصدر دخل كبير لوسائل النشر المختلفة والتي من دونه لن تستطيع أن تؤديَ الرسالة المطلوبة منها في المجتمع، وبالتالي فإن الإنفاق الإعلاني للشركات يذهب في النهاية إلى مؤسسات أخرى تستخدمه في توليد أرباح وتوفير فرص عمل.. إلخ ما يسهم بدوره في زيادة رفاهية المجتمع.

وفي محاولة تحليلنا للآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان، تبين أن للإعلان آثاراً إيجابية على كل من الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية، وهذا لا ينفي أن للإعلان بعضَ الجوانب السلبية إذا ما أسيئ استخدامه من جانب المعلنين.

وهكذا، فإن تقييمنا للإعلان يتلخص في أنه أداة رئيسية من ضمن الأدوات المختلفة التي تستخدمها إدارة التسويق في المشروعات لتحقيق أهداف اتصالية معينة، وهو نشاط اتصالي شأنه شأن الأنشطة الاتصالية الأخرى يهدف إلى توفير المعلومات والتأثير في المستهلك وإقناعه بقبول السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

الخلاصة

تم التعرض في هذه الوحدة لتعريفات الإعلان المختلفة مع أهم ما يميزه عن الاتصالات الأخرى، كما تم التعرف على بعض المصطلحات القريبة من الإعلان وهي العلاقات العامة والنشر والإعلام والترويج، ثم تم الحديث عما إذا كان الإعلان ضرورياً في جميع الحالات أم لا، بعد ذلك تم إلقاء الضوء على الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان مثل: السلعة الجيدة تبيع نفسها دون إعلان – لا أهمية للإعلان في حالات الاحتكار – لا أهمية للإعلان في المجتمعات الاشتراكية – الإعلان يؤدي إلى زيادة التكاليف التسويقية – الآثارة هي الهدف النهائي للإعلان – الإعلان الناجح هو ما يردده الناس – الإعلان على شاشة التلفزيون أفضل إعلان – الإعلان مصدر دخل طيب لوسائل نشر الإعلانات – الإعلان يؤدي إلى تحويل مبيعات المنافسين إلى المعلن.

وفي محاولة تحليلنا للآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان، تبين أن للإعلان آثاراً إيجابية على كل من الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية، وهذا لا ينفي أن للإعلان بعض الجوانب السلبية إذا ما أسيئ استخدامه من جانب المعلنين، لذا تم التركيز على أهم الآثار الاقتصادية للإعلان من حيث: المنفعة والتكاليف، والأسعار واختيارات المستهلك والمنافسة، وأخيراً تم التعرف على الآثار الاجتماعية للإعلان والتي تتعلق بالإعلان والقيم الثقافية، والإعلان ومستوى المعيشة، والإعلان والإقناع، والإعلان ووسائل النشر.

مراجع الوحدة الأولى

1. بارعة، محمود صادق (1986)، إدارة التسويق، القاهرة: دار النهضة العربية.
2. السلمي، علي (د.ت)، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب.
3. الصحن، محمد فريد (2000)، الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية.
4. راشد، أحمد عادل (د.ت)، الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية.
5. أبو ركبة، حسن عبد الله (1986)، الإعلان، القاهرة: دار النهضة.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **الهدف العام للعلاقات العامة هو: تدعيم مجهودات رجال البيع.**

أ. صح.

ب. خطأ.

الإجابة الصحيحة: ب. خطأ.

2. **الهدف العام للعلاقات العامة هو: إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجماهيرها.**

أ. صح.

ب. خطأ.

الإجابة الصحيحة: أ. صح

3. **يختلف النشر عن الإعلان في أنه جهد غير مدفوع القيمة.**

أ. صح.

ب. خطأ.

الإجابة الصحيحة: أ. صح

4. **يختلف النشر عن الإعلان في أن صفة المعلن لا تتضح من خلال النشر.**

أ. صح.

ب. خطأ.

الإجابة الصحيحة: أ. صح

5. من الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان: السلعة الجيدة لا تبيع نفسها دون إعلان.

أ. صح.

ب. خطأ.

الإجابة الصحيحة: ب. خطأ

6. من الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان: الإعلان يؤدي إلى نقصان التكاليف التسويقية.

أ. صح.

ب. خطأ.

الإجابة الصحيحة: ب. خطأ

7. من الآثار الاجتماعية للإعلان: ما يتعلق بالإعلان والقيم الثقافية.

أ. صح.

ب. خطأ.

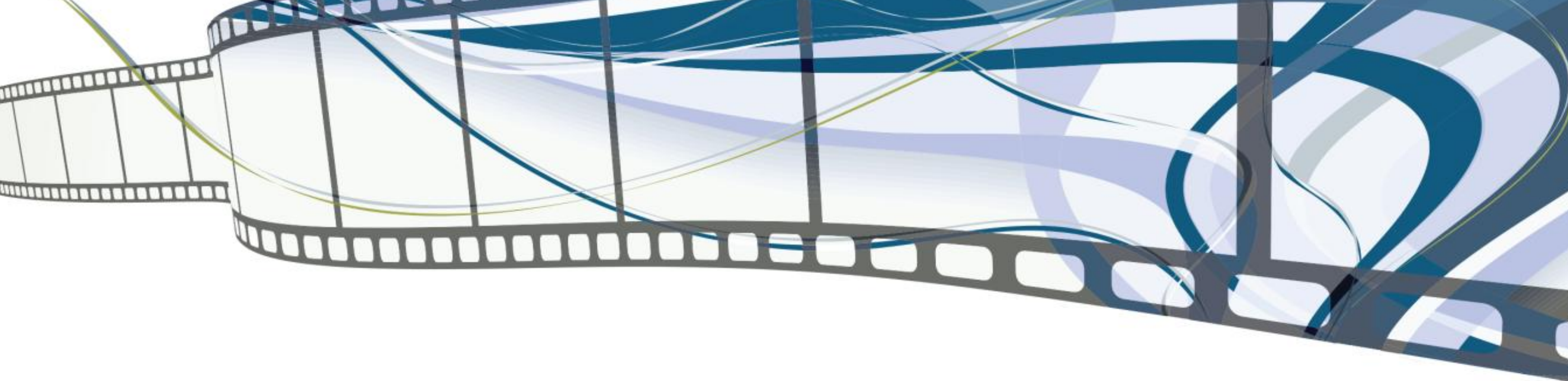
الإجابة الصحيحة: أ. صح

8. من الآثار الاجتماعية للإعلان: ما يتعلق بالإعلان والمنافسة.

أ. صح.

ب. خطأ.

الإجابة الصحيحة: ب. خطأ



الوحدة التعليمية الثانية

وظائف الإعلان وأهدافه وأنواعه

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

- يشرح أهمية الإعلان
- يميز وظائف الإعلان
- يشرح الانتقادات الموجهة للإعلان
- يشرح أهداف الإعلان
- يعدد أنواع الإعلان المختلفة حسب المعايير المختلفة
- يشرح أنواع الإعلان حسب معيار الهدف
- يشرح أنواع الإعلان حسب معيار نوع الاستجابة المطلوبة للدعوة الإعلانية
- يشرح أنواع الإعلان حسب معيار الجمهور المستهدف
- يشرح أنواع الإعلان حسب معيار المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان
- يشرح أنواع الإعلان حسب معيار الوسيلة الإعلانية المستخدمة
- يشرح أنواع الإعلان حسب معيار نوع المعِلن

محتويات الوحدة الثانية

- **تمهيد.**
- **أهمية الإعلان:**
  - توفير المعلومات.
  - تحقيق الإشباع.
  - قطاعية السوق.
  - التكاليف.
  - مواجهة الأزمات.
  - المنافسة غير السعرية.
- **وظائف الإعلان:**
  - الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج.
  - الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك.
  - وظائف الإعلان بالنسبة للموزع.
- **الانتقادات الموجهة للإعلان:**
  - المبالغة والتهويل.
  - إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة.
  - ميل الإعلان إلى طرح نمط ثقافي يدفع الفرد للاغتراب.
  - التركيز على الغرائز.
  - إثارة الصراع في الأسرة التي ينتمي إليها الفرد.
- **أهداف الإعلان:**
  - زيادة وعي المستهلك بالسلعة.
  - التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها.
  - تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة.
  - تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة.
  - تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة.

- إعادة تدعيم الاتجاهات.
- تدعيم اسم الشركة.
- تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة.

– **أنواع الإعلان:**

- معيار الهدف من الإعلان:
  - ✓ الإعلان الأولي.
  - ✓ الإعلان الاختياري.
  - ✓ إعلان تعليمي.
  - ✓ إعلان تذكيري.
  - ✓ إعلان تنافسي.
  - ✓ إعلان إعلامي.
- معيار نوع الاستجابة المطلوبة للدعوة الإعلانية:
  - ✓ إعلان الاستجابة المباشرة.
  - ✓ إعلان الاستجابة غير المباشرة.
- معيار الجمهور المستهدف:
  - ✓ الإعلان الاستهلاكي.
  - ✓ الإعلان الصناعي.
  - ✓ الإعلان التجاري.
  - ✓ الإعلان المهني.
- معيار المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان:
  - ✓ إعلان على المستوى المحلي.
  - ✓ إعلان على المستوى الوطني.
  - ✓ إعلان على المستوى الإقليمي.
  - ✓ إعلان على المستوى الدولي.
- معيار الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

- معيار نوع المعلن:
  - ✓ إعلان فردي للشركة.
  - ✓ إعلان تعاوني أفقي.
  - ✓ إعلان تعاوني رأسي.

الكلمات المفتاحية:

أهمية الإعلان – توفير المعلومات – تحقيق الإشباع – قطاعية السوق – التكاليف – مواجهة الأزمات – المنافسة غير السعرية – وظائف الإعلان – الانتقادات – المبالغة والتهويل – إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة – ميل الإعلان إلى طرح نمط ثقافي يدفع الفرد للاغتراب – التركيز على الغرائز – إثارة الصراع – أهداف الإعلان – زيادة الوعي – التذكير – تغيير الاتجاهات – تغيير أو تثبيت الإدراك – تغيير المعتقدات – تدعيم وتشجيع الموزعين – أنواع الإعلان – معيار الهدف الأولي – الاختياري – التعليمي – التذكيري – التنافسي – الإعلامي – معيار نوع المعلن – فردي للشركة – تعاوني أفقي – تعاوني رأسي.

تمهيد:

بعدما تعرفنا في الوحدة الأولى على طبيعة الإعلان وتعريفه، نعرض في هذه الوحدة أهمية الإعلان كأداة ترويجية مهمة ثم يتم توضيح الوظائف الرئيسية للإعلان، فعرض لأهداف الإعلان، وأخيراً أنواع الإعلان حسب تقسيمات معينة.

أولاً- أهمية الإعلان:

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه "العنصر النشط" "active element" داخل الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة، وتبرز أهمية الإعلان من خلال الآتي:

1. توفير المعلومات



تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تُستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة المعروضة، فانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده الوصول إليها والتمييز بينها ومعرفة الفروق في الأداء، وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

2. تحقيق الإشباع



يلعب الإعلان دوراً مهماً في تسويق السلع والخدمات وبخاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين، ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له.

3. قطاعية السوق

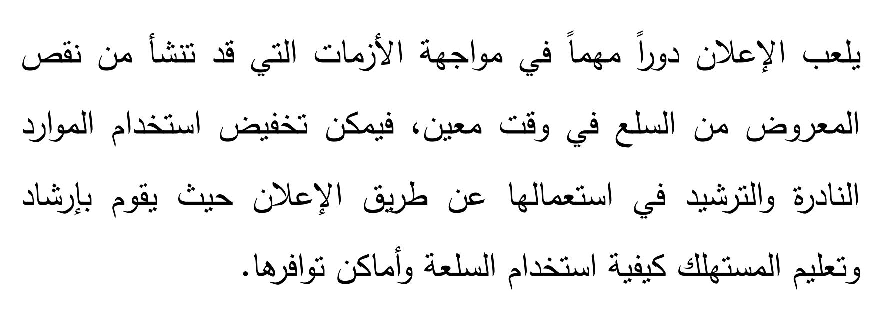


يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديمَ منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات Market segmentation، ولكن السؤال المهم هو كيف يعلم المستهلك أنه المستهدف لهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به؟ من هنا نجد أن للإعلان دوراً مهماً في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس. وهكذا، فالإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون بالاستعانة بطفل معين في الإعلان التلفزيوني وتجربته لهذا المعجون أو التوجيه باستخدامه، والإعلان عن سيارة "ford" يكون باستخدام رجل أو سيدة أنيقة والدخول بها مثلاً إلى قصر معين يوحي للمستهلك بأن هذه السلعة موجهة إلى الأثرياء أو رجال الأعمال.. إلخ.

4. التكاليف



يعد الإعلان – في معظم الأحيان – أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة، وتشير معظم الكتابات إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية، مما يعطي مؤشراً ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعة.



5. مواجهة الأزمات



يلعب الإعلان دوراً مهماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها.

وعلى المستوى الوطني فإن للإعلان أهمية كبيرةً في مواجهة مشكلات معينة، وأمثلة ذلك عديدة كالحملات الإعلانية عن ترشيد استخدام الكهرباء والمياه، والنظافة، وحملات التبرع بالدم.. وهكذا.



6. المنافسة غير السعرية

المنافسة غير السعرية



ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار، والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية مثل تمايز السلعة، وطرق التوزيع، والترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.. إلخ.

ثانياً– وظائف الإعلان:

إن إبراز الدور الذي يقوم به الإعلان بالنسبة لأي مؤسسة يقتضي تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة للأطراف الرئيسية في العملية الإعلانية، وفي هذا الصدد سنوضح هذه الوظائف بالنسبة لكل من المنتِج والمستهلك والموزع، وذلك على النحو التالي:

1. الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتِج:

يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للمنتِج:



1.تعريف المستهلكين (الحاليين والمرتقبين) بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه السلع والخدمات.

2.الإسهام في زيادة وتنشيط الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، حيث يُستخدم الإعلان لتغيير حجم الطلب الإجمالي على السلعة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات الذي يؤدي بدوره إلى زيادة أرباح المؤسسة.

3.يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين، مما يؤدي إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على المستوى العام، وهذا يسهم في زيادة إجمالي الدخل القومي.

2. الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستهلك على النحو التالي:

1. يوفر الإعلان للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها، وأماكن الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها.
2. يحاول الإعلان أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة، والاستجابة لها.
3. يُعد الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.
4. يفتح الإعلان المجال أمام المستهلك لاختيار السلع أو الخدمات بما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة أو الخدمة.
5. يزيد الإعلان من المنافسة بين المنتجين بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارها.
6. يساعد الإعلان على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين Consumers life styles مما يؤدي إلى التسريع في عملية التطوير الاجتماعي.

3. وظائف الإعلان بالنسبة للموزع:

يتلخص دور الإعلان بالنسبة للموزع (تاجر جملة أو تجزئة) في النواحي التالية:

1. جذب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
2. توفير وقت التاجر، وتسهيل مهمة البائعين في المتجر مما يساعد على تفرغهم لبيع السلعة أو إقناع المستهلك بها، اكتفاءً بما يكون قد قام به الإعلان في هذا المجال.
3. بناء شهرة المحل، وتعزيز الصورة التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم.

ثالثاً– الانتقادات الموجهة للإعلان:


الحياة

تويوتا توقف حملة اعلانية بعد انتقاد لنشر اعلان لشخص يحاول الانتحار بسبب غلاء البنزين

TOYOTA

مش متحمّل سعر البنزين؟

حلها و وفر مع سيارات هايبرد من تويوتا

وعلى الرغم من هذا الدور المهم الذي يقوم به الإعلان سواء بالنسبة للمنتج أم المستهلك أم الموزع فإن الإعلان مازال يتعرض لبعض الانتقادات على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، ولعل أهم هذه الانتقادات هي:

1. المبالغة والتهويل:

يقوم بعض المعلنين من أجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إعلانات تتضمن الكثير من أساليب المبالغة والتهويل، والغش والخداع، وعدم الصدق في تقديم المعلومات، ويكون لهذا تأثير على معلومات الفرد وخبراته.



2. إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة:



إن معظم الإعلانات تروج لسلع استهلاكية متكررة، كالحلويات والمأكولات وغيرها مما يجعل الفرد يتعلم إعلاء القيم الاستهلاكية على غيرها من القيم فيتعلم الاستهلاك بدلاً من الادخار مثلاً .

كما يتضح دور الإعلانات في إدخال الأنماط السلوكية الاجتماعية من خلال قيامها بإدخال سلع وخدمات جديدة وغريبة، يؤدي تكرارها إلى الاعتقاد بأنها مطلب ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة، وقد تبين في إحدى الدراسات أن الإعلانات تدفع الأطفال إلى استخدام أشياء غير صحية أو غير مفيدة، وتعلمهم عادات غير مفضلة صحياً.

3. ميل الإعلان إلى طرح نمط ثقافي يدفع الفرد للاغتراب:





ويتمثل ذلك في أن نسبة كبيرة من الإعلانات تتورط في محاكاة النموذج الغربي وتقليد الثقافة الغربية، وتتجلى أشكال التغريب في نمط الملابس والطعام، والملامح الأجنبية والألحان والأغاني الغربية المصاحبة، وبنمط العلاقة بين الرجل والمرأة، وفي استخدام اللغة، حيث تتجاهل معظم الإعلانات اللغة الفصحى وتميل إلى استخدام العامية، فضلاً عن احتواء لغة الإعلان على بعض الألفاظ الدخيلة على اللغة العربية، مما يعمل على انحدار المستوى اللغوي للفرد.

4. التركيز على الغرائز:



تسعى بعض الإعلانات إلى إثارة وإبراز الدوافع والميول الكامنة داخل الأفراد، وإظهار وإثارة الرغبات في إشباعها، بالتأكيد على رموز ذات دلالات جنسية، مما يؤدي إلى تدني صورة المرأة في الأذهان، ولا تخفى خطورة تقليد ومحاكاة النموذج الممثل في الإعلان ولاسيما عند الأطفال.

5. إثارة الصراع في الأسرة التي ينتمي إليها الفرد:



إن عدم قدرة الأسرة على تحقيق مطالب أبنائها في شراء السلع المعلن عنها يولد لدى هؤلاء الأبناء شعوراً بعدم الرضا، والذي يمكن أن يؤدي تدريجياً إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، كما أن الإعلان يحرك مشاعر الغضب في عدم قدرة الفرد على اقتناء السلع المعلن عنها، ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط.

ضمانات الالتزام بالمبادىء السليمة للإعلان:

إن كيفية استخدام الإعلان ومدى النجاح في تخطيطه والرقابة عليه من العوامل المؤثرة على كفاءته وفعاليته، ويمكن أن نحدد بعض الضمانات التي تجعل المعلن يلتزم بالمبادئ السليمة للإعلان لتلافي آثاره السلبية وتأكيد النواحي الإيجابية له، ومن ضمن هذه الضمانات ما يلي:

1. وعي المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان غير الصادق، وبالتالي فإن المعلن سوف يتبين نتيجة إعلانه من خلال رد فعل المستهلكين ومدى تجاوبهم مع ما يدعو إليه الإعلان، وفي هذا الصدد نؤكد على ضرورة تبني إدارة المشروع للمفهوم التسويقي الذي يضع اهتمامات واحتياجات المستهلكين في المقام الأول عند تخطيط الأنشطة المختلفة.
2. اقتناع إدارة المشروعات وتبنيهم للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه بهدف زيادة رفاهية المجتمع وتحقيق ذلك من خلال الترويج لمصالح المستهلكين حتى ولو لم يكونوا مهتمين بها، وتلعب هنا جمعيات حماية المستهلك دوراً مهماً في الرقابة على التزام الشركات بهذا المفهوم.
3. التشريعات التي تضعها الدولة من حيث هدف الإعلان وسلامةُ البيانات وعدم المغالاة فيما يورده الإعلان من معلومات، وعدم تعارضها مع القيم الاجتماعية والدينية والذوق العام للمجتمع.
4. يمكن أن تلعب دور النشر العامة من صحف ومجلات وتلفزيون وإذاعة الدور الرقابي نفسَه فيما يُعرض عليها من إعلانات للتحقق من هدفها وتمشيها مع المعايير الأخلاقية.

رابعاً- أهداف الإعلان:

يُعد تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيس لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها نظراً لتعدد الأهداف واختلافها من فترة إلى أخرى، ويسعى الإعلان إلى تحقيق أهداف تتعلق بالمستهلك تنحصر في الآتي:

1. زيادة وعي المستهلك بالسلعة:

من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلنين هو إيجاد أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها.

2. التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها:

ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة، ومحاولة زيادة معدلات استخدامه للسلعة ومعدل شرائه منها، ويسمى في هذه الحالة بالإعلان التذكيري الذي يفيد في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية.

3. تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:

يُستخدم هذا الهدف في المرحلة التمهيدية للسلعة (الطلب الأولي للسلعة) والتي تُعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، ويعتمد الإعلان في تحقيق هذا الهدف على محاولة إظهار كيف يمكن أن تُستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية، واكتشاف استخدامات أخرى للسلعة لم يكن المستهلك يعرفها.

4. تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:

ويُستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة، والتي يعطيها مكانة فريدة بين السلع المنافسة، وقد تكون هذه الصفات جوهرية وملموسة يمكن إبرازها من خلال الإعلانات، أو تكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات، ومن ثم يكون دور الإعلان والبيع الشخصي أكبر في إبرازها، وإقناع المستهلك بوجود هذه الخصائص.

5. تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة:

تتضح أهمية هذا الهدف عندما يكون هدف الشركة إيجادَ طلب انتقائي (Selective Demand) على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق.

وفي هذه الحالة يعمل الإعلان باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع سلع أخرى منافسة في السوق، ويُستخدم الإعلان المقارَن في مجموعة كبيرة من السلع مثل معاجين الأسنان والمنظفات، ووجبات الأغذية السريعة والسيارات، إلا أنه يتوجب على الشركات التي تلجأ إلى الإعلان المقارَن أن تكون قادرة ومستعدة لإثبات ادعاءاتها بالتفوق على السلع التي تقارن سلعها معها وإلا تعرضت إلى المساءلة القانونية.

6. إعادة تدعيم الاتجاهات:

ويخدم هذا الهدف ترويج المنتجات الجديدة إضافة إلى المنتجات الحالية عن طريق تنمية الولاء للاسم التجاري بحيث ينسحب أثره على جميع السلع الجديدة التي تقدم للسوق.

وفي بعض الأحيان يتم استخدام إعلان عائلي family brand Ad للاسم التجاري لكل المنتجات التي تقدمها الشركة لتدعيم اتجاهات المستهلكين الحاليين، كما هو الحال في الإعلان عن منتجات باقية أو ستارمكس الذي يستخدم فيه لفظ عائلة باقية أو منتجاتها بعناصرها من فيديو وأجهزة تسجيل.. إلخ.

7. تدعيم اسم الشركة:

إن تدعيم اسم المنظمة أو الشركة ليس فقط لجمهور المستهلكين، ولكن للمتعاملين وغير المتعاملين مع المنظمة مثل الموردين والموزعين والمؤسسات المالية والمجتمع المحلي الذي تقع فيه المنظمة والرأي العام بصفة عامة، فدائماً تقوم الشركات بمحاولة بيان أنها عضو نافع في المجتمع، وأنها لا تلوث الهواء أو المياه، وأنها تدعم كل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية والخيرية.. وهكذا.

8. تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة:

يهدف الإعلان أيضاً إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات الشركة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان إليهم لحثهم على توزيع المنتجات، كطلب العديد من الشركات في إعلانات الصحف (مطلوب موزع وحيد للمنتجات.. في مناطق..).

خامساً- أنواع الإعلان:

هناك مجموعة متعددة من المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد النوعيات المختلفة للإعلان، ويمكن تقسيم الإعلان إلى عدد من الأنواع وفق المعايير التالية:

- الهدف من الإعلان.
- نوع الاستجابة المطلوبة.
- الجمهور المستهدف.
- النطاق الجغرافي.
- الوسيلة الإعلانية.
- نوع المعلن.

أ. معيار الهدف من الإعلان:

حيث نجد فروقاً واضحة في الأهداف الخاصة بكل إعلان على النحو التالي:

1.الإعلان الأولي Primary demand ad:

أي حث المستهلكين على شراء السلعة بصرف النظر عن الماركة التجارية، فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماماً على الأسواق.

2.الإعلان الاختياري Selective demand ad:

ويهدف هذه النوع إلى إبراز أفضلية ماركة تجارية معينة على ماركة أخرى.

3.إعلان تعليمي:

يستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلعة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخدامها.

4.إعلان تذكيري:

يستهدف مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة أو الخدمة.

5.إعلان تنافسي:

يستهدف مقاومة أثر المنافسة التسويقية، أو الإعلانية للمنتجات، أو الخدمات المنافسة.

6.إعلان إعلامي:

يستهدف إيجاد صورة ومركز متميز للمشروع ومنتجاته في أذهان الجمهور بغض النظر عن الترويج لسلعة، أو خدمة معينة.

ب.معيار نوع الاستجابة المطلوبة للدعوة الإعلانية:

هناك نوعان من الاستجابة هما:

1. إعلان الاستجابة المباشرة Direct effect:

ويهدف إلى تشجيع المستهلكين على تنفيذ الدعوة الإعلانية المتضمنة في الإعلان بطريقة فورية، كما هو الحال في التصفيات.



2. إعلان الاستجابة غير المباشر indirect effect:

ويهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر عن طريق بناء صورة ذهنية معينة للسلعة مع تغيير الاتجاهات والمعتقدات تجاهها تؤدي إلى تغير سلوك المستهلك.



ج. معيار الجمهور المستهدف:

يمكن تقسيم الإعلان حسب نوع المستهلكين الذين يوجه إليهم هذا الإعلان على النحو التالي:

1. الإعلان الاستهلاكي:

ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة يمكن أن يكون على نطاق واسع mass advertising، حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين، أو قد يكون إعلاناً طبقياً Class، وفي هذه الحال يقتصر على فئة محددة من فئات المستهلكين.

2. الإعلان الصناعي:

حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.

3. الإعلان التجاري:

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين.

4. الإعلان المهني:

ويتعلق الإعلان المهني Professional ad بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها مثل إعلان عن تجهيزات طبية موجهة لفئة الأطباء.

د. معيار المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية التي تغطيها على النحو التالي:

1. **إعلان على المستوى المحلي Local:** كإعلانات بعض المنتجين المحليين أو بعض متاجر التجزئة في المحافظات أو في المناطق المحلية والتي لا يخرج نشاطها الاقتصادي عن حدود هذه المنطقة المحلية.
2. **إعلان على المستوى الوطني National:** كإعلانات معظم شركات الإنتاج والخدمات التي يمتد نشاطها إلى جميع مناطق الدولة، مثلاً إعلان موجه إلى كل مناطق الجمهورية العربية السورية.
3. **إعلان على المستوى الإقليمي Regional:** كإعلانات الشركات الموجهة إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية مثلاً أو السوق الأوروبية.. إلخ.
4. **إعلان على المستوى الدولي International:** حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة، مثال ذلك الإعلانات عن السيارات والأجهزة الكهربائية والساعات.. إلخ، ويتم الإعلان في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم والوكلاء في الدول المختلفة.

هـ. معيار الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

وتقسم الإعلانات حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة، كالإعلان الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي وإعلانات الملصقات واللافتات.. وغيرها.



و.معيار نوع المعلن:

يمكن التفرقة بين أنواع عدة من الإعلانات حسب نوع المعلن:

1. **إعلان فردي للشركة Individual:**

حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة وسمعتها.

2. **إعلان تعاوني أفقي Horizontal Cooperative:**

حيث تقوم مجموعة من الشركات في المستوى نفسه في المنفذ التوزيعي بالتعاون لتقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف.

3. **إعلان تعاوني رأسي Vertical Cooperative:**

وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتِج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومتجر معين.

الخلاصة

تم التعرض في هذه الوحدة لأهمية الإعلان من حيث: توفير المعلومات، وتحقيق الإشباع، وقطاعية السوق، والتكاليف، ومواجهة الأزمات، ثم تم شرح وظائف الإعلان بالنسبة لأطراف العملية الإعلانية: المنتِج والمستهلك والموزع، فتم التعرض لكل من: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج، والوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك، ووظائف الإعلان بالنسبة للموزع، ثم تم المرور على بعض الانتقادات الموجهة للإعلان كالمبالغة والتهويل، وإدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، وميل الإعلان إلى طرح نمط ثقافي يدفع الفرد للاغتراب، والتركيز على الغرائز، وإثارة الصراع في الأسرة التي ينتمي إليها الفرد.

بعد ذلك تم تناول أهداف الإعلان والتي هي: زيادة وعي المستهلك بالسلعة – التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها – تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة – تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة – تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة – إعادة تدعيم الاتجاهات – تدعيم اسم الشركة – تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة، وأخيراً تم تناول أنواع الإعلان بشكل مفصل حسب عدة معايير، وهذه المعايير هي: الهدف من الإعلان، ونوع الاستجابة المطلوبة، والجمهور المستهدف، والنطاق الجغرافي، والوسيلة الإعلانية، ونوع المعلن.

مراجع الوحدة الثانية

1. الصحن، محمد فريد (2000)، الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية.
2. معلا، ناجي (1993)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل إقناعي، عمان: د.ن.
3. Scott, Word; (1980), how children learn To buy; the development of consumer information skills London: Sage publication.
4. رزق، سامية سليمان (1996)، الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفال، مركز دراسات الطفولة، مؤتمر جامعة عين شمس، آفاق جديدة لطفولة سعيدة، جامعة عين شمس.
5. الشريف، سامي (1990)، الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، الرياض: دار الوزان للطباعة والنشر.
6. معراوي، أميمة (2001)، فهم وتذكر الطفل الأردني للإعلان التلفزيون، دراسة تجريبية على عينة من الأطفال من (9-12) سنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
7. الوفائي، محمد (1989)، الإعلان، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
8. النجار، نبيل الحسيني (د.ت)، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **تبرز أهمية الإعلان من خلال الآتي: توفير المعلومات، وتحقيق الإشباع، وقطاعية السوق.**
   أ. صح
   ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

2. **تبرز أهمية الإعلان من خلال الآتي: زيادة وعي المستهلك بالسلعة، والتذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها، وتغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة.**
   أ. صح
   ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

3. **من الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتِج: الإسهام في زيادة وتنشيط الطلب على السلع والخدمات.**
   أ. صح
   ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

4. **من الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتِج: جذب العملاء إلى المتجر.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

5. **من الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك أنه يساعد على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين مما يؤدي إلى التسريع في عملية التطوير الاجتماعي.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

6. **من الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك أنه يساعد على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين مما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

7. الإعلان الإعلامي يستهدف إيجاد صورة ومركز متميز للمشروع في أذهان المستهلكين.

أ. صح

ب. خطأ

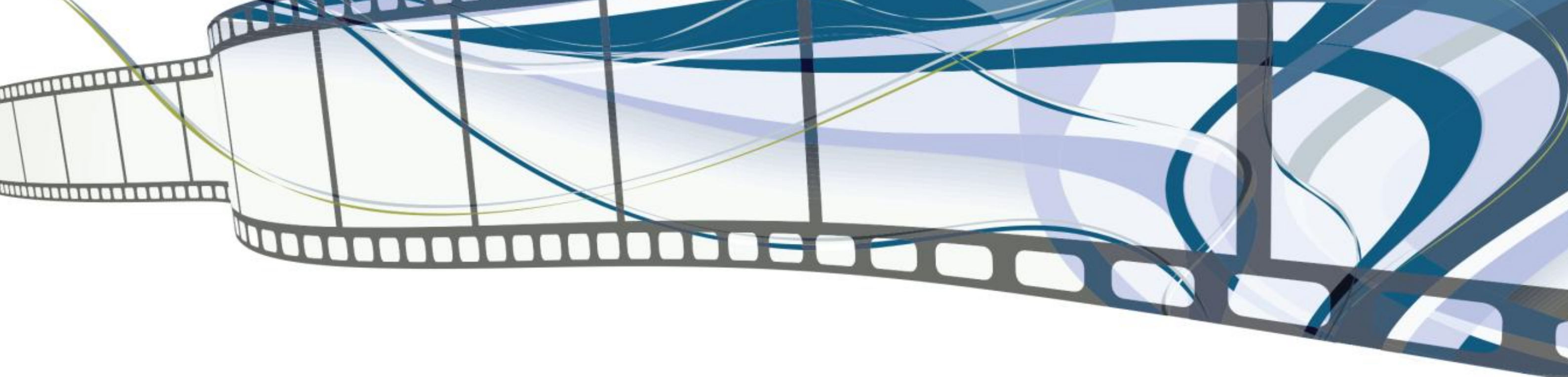
الإجابة الصحيحة: أ- صح

8. الإعلان الإعلامي يستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلعة.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ



الوحدة التعليمية الثالثة

حالات عملية

للأهداف الوظيفية للإعلان الإذاعي والتلفزيوني

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يشرح الأهداف الوظيفية لإعلانات السلع.
- يعرف على نماذج وحالات عملية على كل هدف وظيفي للإعلانات، وعلى أنواع مختلفة.
- يشرح الأهداف الوظيفية لإعلانات الخدمات.
- يعرف حالات عملية لإعلانات الخدمات، وكيف تطبق على الأنواع المختلفة للخدمات.\

محتويات الوحدة الثالثة

- **تمهيد.**
- **الأهداف الوظيفية في إعلانات السلع:**

- عرض خصائص السلعة واستخداماتها:
  - ✓ إعلانات مستحضرات التجميل.
  - ✓ إعلانات السلع الغذائية.
  - ✓ إعلانات الأجهزة الكهربائية.
- توضيح فوائد استخدام السلعة:
  - ✓ إعلانات مستحضرات التجميل.
  - ✓ إعلانات السلع الغذائية.
  - ✓ إعلانات الأجهزة الكهربائية.
- توضيح التفوق على المنافسين:
  - ✓ إعلانات مستحضرات التجميل.
  - ✓ إعلانات السلع الغذائية.
  - ✓ إعلانات الأجهزة الكهربائية.
  - ✓ إعلانات مساحيق الغسيل والمنظفات الصناعية والمبيدات الحشرية.
- التذكير بالمنتج:
  - ✓ إعلانات مستحضرات التجميل.
  - ✓ إعلانات السلع الغذائية.
  - ✓ إعلانات بيع الأحذية والحقائب والملابس.
- خلق صورة ذهنية طيبة ومتميزة عن السلعة أو المتجر :
  - ✓ إعلانات السلع الغذائية.
  - ✓ إعلانات الأثاث والمفروشات ومستلزمات الديكور .

- **الأهداف الوظيفية في إعلانات الخدمات:**

- الإخبار.
  - ✓ إعلانات الفنون والثقافة والتعليم والترفيه.
  - ✓ إعلانات الخدمات العامة.
  - ✓ إعلانات الإسكان وبيع الأرضي والعقارات.
  - ✓ إعلانات السياحة والطيران.
- شرح نتيجة الاستفادة من الخدمة.
  - ✓ إعلانات البنوك.
  - ✓ إعلانات شركات التأمين.
  - ✓ إعلانات السياحة والطيران.
- إيجاد صورة طيبة ومميزة للمنشأة.
- التوعية والإرشاد.
  - ✓ إعلانات التوعية بالمشكلة السكانية.
  - ✓ إعلانات مرض الجفاف.
  - ✓ إعلانات شلل الأطفال.
  - ✓ إعلانات مكافحة التدخين.
  - ✓ إعلانات إصابات الطرق.
  - ✓ إعلانات الحفاظ على البيئة.
  - ✓ إعلانات التوعية من أجل تحسين أوضاع الفتيات وتمكينهن من حقوقهن.

الكلمات المفتاحية:

الأهداف الوظيفية – عرض خصائص – إعلانات السلع – إعلانات مستحضرات التجميل – إعلانات السلع الغذائية – إعلانات الأجهزة الكهربائية – فوائد – التفوق على المنافسين – إعلانات مساحيق الغسيل – إعلانات المنظفات الصناعية – إعلانات المبيدات الحشرية – التذكير بالمنتج – إعلانات بيع الأحذية – إعلانات الحقائب والملابس – صورة ذهنية طيبة – السلعة – المنتج – إعلانات الأثاث – إعلانات المفروشات ومستلزمات الديكور – إعلانات الخدمات – الإخبار – إعلانات الفنون والثقافة والتعليم والترفيه – إعلانات الخدمات العامة – إعلانات الإسكان – إعلانات بيع الأرضي والعقارات – الاستفادة من الخدمة – إعلانات البنوك – إعلانات شركات التأمين – إعلانات السياحة والطيران – المنشأة – التوعية والإرشاد – التوعية بالمشكلة السكانية – إعلانات مرض الجفاف – إعلانات شلل الأطفال – إعلانات مكافحة التدخين – إعلانات الحفاظ على البيئة – إعلانات التوعية من أجل تحسين أوضاع الفتيات وتمكينهن من حقوقهن.

أولاً– تمهيد:



بعدما تعرفنا في الوحدة الثانية على أهم أهداف الإعلان ووظائفه، نتعرض في هذه الوحدة إلى الأهداف الوظيفية التي تسعى إعلانات التليفزيون إلى تحقيقها مسترشدين في ذلك بالدراسات السابقة والملاحظة العلمية لبعض الإعلانات التلفزيونية، وذلك ليتعرف الطالب عملياً على كيفية تحقيق الإعلانات للأهداف المرسومة لها.

ثانياً– الأهداف الوظيفية في إعلانات السلع:

تركزت الأهداف الوظيفية لإعلانات السلع في الآتي:

1. عرض خصائص السلعة واستخداماتها:

فعند الإعلان عن سلعة ما، يتم تقديم وعرض لخصائص ومواصفات هذه السلعة واستخداماتها، وفيما يلي نعرض لبعض الأمثلة من الإعلانات لتوضيح هذا الهدف:

إعلانات مستحضرات التجميل:

تُعد إعلانات مستحضرات التجميل من أكثر الإعلانات التي تستخدم الهدف الوظيفي حيث إن هذا الهدف يناسب تماماً هذا النوع من السلع من خلال شرح مميزات هذه المستحضرات من أجل إقناع الجمهور المستهدف بسرعة الشراء والاقتناء، كما أن شرح طريقة الاستخدام تناسب تماماً هذه السلعة.

إعلانات السلع الغذائية:

تلجأ بعض السلع الغذائية إلى شرح خصائص السلعة، فقد ظهر هذا الهدف على سبيل المثال في بعض إعلانات الأجبان من خلال شرح أشكالها ومكوناتها، حيث يذكر – في معظم الأحوال – نسبة الدسم الموجود بها، وكذلك ظهر هذا الهدف في إعلانات أغذية الأطفال من خلال شرح مكونات الغذاء ومدى احتوائه على أنواع مختلفة من الفيتامينات، ومن خلال شرح طريقة التحضير، واستُخدم هذا الهدف أيضاً في إعلانات

الألبان المجففة من خلال التركيز على بعض الخصائص مثل سرعة التحضير وسرعة الذوبان وإمكانية الاستخدام في الأغراض المتنوعة.

إعلانات الأجهزة الكهربائية:

استخدمت إعلانات الأجهزة الكهربائية هذا الهدف بوجه عام من خلال توضيح خصائص هذه الأجهزة وكيفية استخدامها، ومن نماذج هذه الأجهزة: الخلاطات والغسالات الكهربائية والثلاجات والتلفزيونات.

إن الهدف الوظيفي الذي يعتمد على عرض وشرح خصائص السلعة واستخداماتها يسعى أساساً لتوصيل المعلومات إلى مستقبل الرسالة الإعلانية سواء لعرض مزايا السلعة أم التعريف باستخداماتها المختلفة لتعليم مستقبل الرسالة الإعلانية كيفية استخدام هذه السلع المعلن عنها.

2. توضيح فوائد استخدام السلعة:

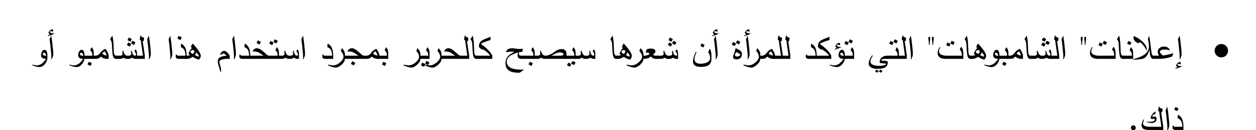
يعد هذا الهدف من الأهداف الوظيفية المهمة التي يلعب التلفزيون دوراً كبيراً في توضيحها نظراً لاعتماده على الصورة المتحركة، إلى جانب توضيحها – أيضاً – من خلال النص الإعلاني عن طريق توضيح ما تضفيه هذه السلعة على مستهلكيها من مزايا، ويتضح ذلك من خلال عرض بعض الأمثلة من الإعلانات على النحو التالي:

إعلانات مستحضرات التجميل:



تعد إعلانات مستحضرات التجميل من ضمن الإعلانات التي يتضح فيها هذا الهدف من خلال الاعتماد على الصورة التي تؤدي دوراً هاماً في توضيح نتيجة استخدام هذا المستحضر أو ذاك، ونعرض فيما يلي بعض الأمثلة من إعلانات مستحضرات التجميل لتوضيح هذا الهدف:

- إعلان كريم "فير أند لفلي" الذي يوضح للمرأة أن تفتيح البشرة لن يتم إلا بعد استخدام هذا الكريم.
- إعلان صابون "لوكس" الذي يؤكد للمرأة أنها ستكون هي النجمة كل يوم بعد استخدام صابون لوكس.



- إعلانات" الشامبوهات" التي تؤكد للمرأة أن شعرها سيصبح كالحرير بمجرد استخدام هذا الشامبو أو ذاك.
- إعلانات أدوات الرشاقة والتنحيف التي تؤكد للمرأة أنها ستصبح رشيقة وجميلة وجذابة بعد استخدام الأدوات المعلن عنها.

إعلانات السلع الغذائية:



تعد إعلانات السلع الغذائية من الإعلانات التي تهتم من خلال النص والصورة بتوضيح النتيجة التي تعود على المستهلك من وراء استخدام السلعة، ونعرض فيما يلي بعض الأمثلة من إعلانات السلع الغذائية لتوضيح هذا الهدف:

- إعلانات الزيوت المختلفة التي تؤكد للمستهلك أنه سوف يتمتع بالصحة والعافية، وسيكون نشيطاً في أداء مهامه بعد الأكل نتيجة استخدامه للزيوت المعلن عنها.
- إعلانات السمون التي تبين للمرأة أنها سوف تحصل على أكلات شهية ولذيذة نتيجة استخدامها لهذا السمن أو ذاك.
- إعلانات الأجبان والألبان التي تؤكد للأطفال أنهم سيصبحون أصحاء وأقوياء مثل هذا الرياضي أو ذاك الذي يأكل الجبن أو يشرب اللبن ويظهر في الإعلان بهذه الصحة والقوة.
- الإعلانات التي تحث على اتباع القواعد الصحية في الغذاء، والتي تؤكد ضرورة اتباع العادات الغذائية السليمة حتى نكون أصحاء عن طريق عرض نموذجين من الشباب أحدهما رشيق والآخر بدين وحركته ثقيلة نتيجة عدم اتباعه للعادات الغذائية السليمة.

إعلانات الأجهزة الكهربائية:



تهدف إعلانات الأجهزة الكهربائية إلى توضيح وشرح الفوائد التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه السلع المعلن عنها، ونعرض فيما يلي لبعض الأمثلة من إعلانات الأجهزة الكهربائية لتوضيح كيفية استخدام هذا الهدف:

- إعلانات الثلاجات التي توضح للمرأة أنها ستحصل على أكل طازج يومياً نتيجة استخدامها الثلاجة المعلن عنها، أو أنها تستطيع أن تضع كمية كبيرة من المأكولات وتحتفظ بها في الثلاجة ولا داعي لعمل الأكل يومياً لأنها تحصل على الأكل طازجاً نتيجة حفظه في هذه الثلاجة المعلن عنها.
- إعلانات الغسالات الكهربائية التي تؤكد للمرأة أنها تستطيع وضع كميات كبيرة من الغسيل وذلك بأقل مجهود ممكن نتيجة استخدامها الغسالة المعلن عنها لأنها ذات سعة كبيرة، وهذا سيعود عليها بالراحة والتوفير.
- إعلانات تكييف الهواء المحمول التي توضح أن هناك فوائد تعود إلى المستهلك من شرائه هذا المنتج منها عدم تكسير حوائط المنزل، وإمكانية استخدام المكيف ونقله في أي حجرة في المنزل والتوفير في الكهرباء.

3. توضيح التفوق على المنافسين:



حيث يتم من خلال الإعلان توضيح الفروق التي تميز منتجاً محدداً عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات، وهذا النوع من الإعلانات يكون بين السلع والخدمات المماثلة حيث يقوم كل معلِن بتمييز سلعته وخدمته عن السلع والخدمات الأخرى إما بخصائص مادية وإما بفروق سيكولوجية لمقاومة أثر المنافسة التسويقية أو الإعلانية للمنتجات أو الخدمات المنافسة.





نعرض فيما يلي لبعض الأمثلة التي توضح هذا الهدف:

إعلانات مستحضرات التجميل:

ولاسيما إعلانات صبغات الشعر التي تُظهر الميزة التي تنفرد بها صبغة معينة على منافساتها، مثل أنها لا تحتوي على مواد كيميائية، أو أن ألوانها ثابتة لفترات أطول، أو أن ألوانها متعددة.



إعلانات السلع الغذائية:



يظهر هذا الهدف في إعلانات السمون والزيوت وإعلانات والألبان والأجبان والشوكولاته والمشروبات الغازية والشيبس حيث يهتم المعلن بتوضيح المزايا الفريدة لكل نوع، ويلجأ البعض إلى ابتكار أفكار إعلانية جديدة تميزه على المنافسين.

إعلانات الأجهزة الكهربائية:



يظهر هذا الهدف في إعلانات التلفزيونات والثلاجات والغسالات وأجهزة التكييف والمراوح.

إعلانات مساحيق الغسيل والمنظفات الصناعية والمبيدات الحشرية:



نجد أن هذه النوعية من المنتجات أصبحت كثيرة ومتعددة، ولذلك يلجأ كل معلن إلى التركيز على وتر معين وذكر ميزة فريدة تتفرد بها السلعة أو الماركة أو استخدام أسلوب جديد في عرض الفكرة الإعلانية يختلف عن أسلوب المنافسين، ولذلك يلجأ المعلنون إلى إظهار الجوانب التي تتفرد بها السلعة عن غيرها باستخدام عبارات مثل:

- هذا المسحوق الوحيد الذي يحافظ على نعومة يديك.
- هذا المسحوق يحافظ على غسالتك الأتوماتيك.
- هذا المسحوق يعطيك نظافة إكسترا ويوفر لك في النقدية.

من الملاحظ أن السلع الاستهلاكية بصفة عامة والميسرة منها بشكل خاص هي التي تتطلب السياسات التسويقية الخاصة بها نوعاً من الحملات الإعلانية المكثفة لمواجهة المنافسة الشديدة داخل مجال إنتاجها وتوزيعها بإبراز العديد من المزايا التنافسية، نظراً لتعدد الأنواع المنتَجة من السلعة الواحدة والرغبة في جذب أكبر عدد من المستهلكين لنوع الواحد من السلعة، كما أن هذا التنافس في كثير من الأحيان يؤدي إلى أن الفرد قد يشتري سلعة ليس في حاجة إليها، ولكن الإعلان أوجد عنده هذه الرغبة، ولا شك في أن الإعلانات التنافسية هي السمة الرئيسية للإعلان في المجتمعات الرأسمالية حيث الإنتاج الضخم الذي يفوق الاستهلاك بمراحل كبيرة.

من الملاحظ أن الإعلانات التنافسية تعتمد بصفة أساسية على ما نطلق عليه الوتر البيعي المتفرد UNIQUE SELLING POSITION، ويعني ذلك:

أ. على كل إعلان أن يعطيَ المستهلك المرتقب ميزة أو فائدة ستعود عليه من وراء استعمال المنتَج المعلن عنه.

ب. أن تكون هذه الفائدة ميزة ينفرد بها هذا المنتَج دون المنتجات المنافسة.

ج. أن تكون هذه الفائدة قوية وذات قيمة للمستهلك، فيوجِد لها مكاناً متميزاً وذلك عن طريق تمييز السلعة عن غيرها من السلع.

4. التذكير بالمنتَج:



يستهدف الإعلان التذكيري مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلةَ تذكيرهم باسم السلعة وقدرتها على إشباع احتياجاتهم، ما يجعلهم يطلبونها مرة أخرى وهكذا، ومن المعروف أن الإعلانات التذكيرية تكون في مرحلة لاحقة بعد أن يكون المنتَج قد حقق شهرة وأصبح معروفاً، فيقوم المعلن في مثل هذه الحالة بالتذكير باسم المنتَج مع التركيز على علامته التجارية، وعلى الرغم من بساطة هذا النوع من الإعلانات إلا أنه يؤدي دوراً مهماً وبارزاً في الإبقاء على اسم السلعة في ذهن المستقبِل، كما أن الاستغناء عنه كثيراً ما يُفقد المعلن جزءاً من السوق المحتملة، وقد يلجأ المعلن إلى استغلال المناسبات المختلفة لتذكير المستهلك بالمنتجات والسلع المختلفة.

نعرض فيما يلي بعض الأمثلة والإعلانات لتوضيح هذا الهدف:

إعلانات مستحضرات التجميل:

تعتمد هذه الإعلانات بدرجة كبيرة على تكرار اسم السلعة مرات عدة ، فعلى سبيل المثال يقول الإعلان:

من أجل شفايف ناعمة

زبدة كاكاو لونا

إعلانات السلع الغذائية:

تعد إعلانات السلع الغذائية من ضمن الإعلانات التي استخدمت هذا الهدف في بعض إعلاناتها، وقد ظهر ذلك في بعض الإعلانات عن الأنواع المختلفة من الجبنة مثل جبنة كيري، وإعلانات السمون مثل سمن الأصيل، حيث يستغل المعلِن المناسبات والأعياد لتذكير المستهلك بالمنتجات المختلفة، ومن الملاحظ زيادة

نسبة الإعلانات التذكيرية قبل قدوم شهر رمضان وخلاله من أجل تذكير المستهلك بالسلع والمنتجات التي يكثر استخدامها خلال هذا الشهر الكريم.

كما ظهر هذا الهدف في بعض إعلانات المشروبات لتذكير المستهلك بأن هذا المشروب موجود في الأسواق مثل الإعلانات التي تقول:

تمتع بسر شويبس

كوكا كولا هي الأصل

سفن أب يا جميل

إعلانات بيع الأحذية والحقائب والملابس:

كان لإعلانات المصنوعات الجلدية نصيب في الإعلانات التذكيرية، حيث إن عدداً كبيراً من متاجر بيع الأحذية والحقائب تستغل مناسبات بداية العام الدراسي ومناسبات الأعياد لتذكير المستهلك بوجود هذه النوعية من المنتجات، كذلك استخدمت إعلانات الملابس الهدفَ التذكيري حيث كان يكتفي الإعلان باستغلال قدوم موسم الصيف أو الشتاء ليعلن عن اسم المتجر، وبالتالي يذكّر المستهلك به دائماً، كما كان الإعلان يستغل أيضاً مناسبات الأعياد لتذكير المستهلك بالمنتجات المطروحة في الأسواق.

ويلاحظ أن هذا التذكير يرتبط بتكرار اسم السلعة أو المتجر.

5. إيجاد صورة ذهنية طيبة ومتميزة عن السلعة أو المتجر:

يسعى الكثير من المعلنين إلى استخدام الرسالة الإعلانية في تحقيق أهداف السمعة والمكانة من خلال رسم صورة ذهنية طيبة ومتميزة للسلعة أو المتجر، وقد استُخدم هذا الهدف في العديد من السلع والمنتجات، والإعلانات التي تستهدف إيجاد صورة ذهنية طيبة عن السلعة أو المتجر تسعى دائماً إلى توضيح وتأكيد أن المعلِن يقدم منتجات متعددة، وأن هذا المتجر له سمعة طيبة بين الأفراد، ويتردد عليه الكثيرون من الناس لأنه يقدم لهم مجموعات متنوعة من السلع تحظى بسمعة طيبة بين المستهلكين.

ونعرض فيما يلي لبعض الأمثلة التي توضح هذا الهدف:

إعلانات السلع الغذائية:



ظهر هذا الهدف في بعض إعلانات الشركات التي تنتج المعلبات وبضعة إعلانات متاجر بيع الحلوى ولاسيما تلك التي استغلت الأعياد والمناسبات في الإعلان عما تقدمه للجمهور بهذه المناسبة، وهذا يعطي الإحساس للمشاهد بأن المتجر يشاركه فرحته في المناسبات المختلفة، وكذلك إعلانات الألبان التي تنتشر كثيراً خلال شهر رمضان وإعلانات "الباكنج بودر" التي تنتشر قرب نهاية شهر رمضان وبمناسبة عيد الفطر المبارك، ومعظم هذه الإعلانات تستغل المناسبات والأعياد لتقديم المنتجات لجمهورها.

إعلانات الأثاث والمفروشات ومستلزمات الديكور:



يظهر هذا الهدف في بعض إعلانات الأثاث والمفروشات ومستلزمات الديكور، حيث تركز الإعلانات على حداثة المعروضات وعلى تنوع المتاجر التي يمتلكها شخص واحد ما يعطي الإحساس للمشاهد بمدى ثراء هذا المعلن ويوجِد لديه صورة ذهنية متميزة، ومثال ذلك إعلان "استقبال" حيث يركز على أن الشخص الذي يريد أن يجهز منزلاً كاملاً بجميع محتوياته خلال فترة وجيزة يمكنه أن يفعل ذلك من خلال التسوق في "استقبال"، كذلك ظهر هذا الهدف في بعض إعلانات الأجهزة الإلكترونية والسيارات وغيرها.

ثالثاً– الأهداف الوظيفية في إعلانات الخدمات:



نلاحظ أنه نظراً لاختلاف طبيعة الخدمات عن السلع، فإن الأهداف الوظيفية لإعلانات الخدمات تختلف في جزء كبير منها عن الأهداف الوظيفية للإعلانات السلعية، صحيح أن لها هدفاً أساسياً وهو الوصول إلى المستهلك الأخير وحثُّه على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ولكن الأهداف الوظيفية التي تتحقق لكل منهما مختلفة عن بعضها وإن اتفقا في بعض الأهداف مثل:

- شرح نتيجة الاستخدام بالنسبة للسلعة يقابله شرح نتيجة الاستفادة من الخدمة.
- التذكير بالسلعة يقابله التذكير بالخدمة أيضاً.
- إيجاد صورة متميزة للمنشأة.

وسنعرض الآن الأهداف الوظيفية التي انفردت بها إعلانات الخدمات، وذلك على النحو التالي:

1. الإخبار:

إن إخبار المستهلك وإعلامَه هو أحد الأهداف التي استغلتها معظم إعلانات الخدمات، وفيما يلي نعرض لبعض الأمثلة من الإعلانات لتوضيح هذا الهدف:

إعلانات الفنون والثقافة والتعليم والترفيه:

تُعد هذه النوعية من الإعلانات من أكثر الإعلانات الخدمية استخداماً لهذا الهدف، وتمثلت فيما يلي:

- إعلانات عن أفلام السينما.
- إعلانات عن المسرحيات.

- إعلانات عن الحفلات الموسيقية والاستعراضية.
- إعلانات عن الفيديو.
- إعلانات عن صدور كتاب جديد.
- إعلانات عن صدور عدد جديد من جريدة أو مجلة.
- إعلانات عن قرب موعد التقديم للمدارس.
- إعلانات عن الخدمات التعليمية المختلفة.

وإذا نظرنا إلى الإخبار أو الإعلام نجد أن هذا الهدف يتفق وطبيعة هذا النوع من الخدمات التي تهدف إلى إخبار المشاهد بصدور عدد جديد من جريدة أو مجلة أو صدور كتاب جديد، أو قرب موعد التقديم للمدارس، ونلاحظ أيضاً أن إعلانات الفنون من ضمن الإعلانات التي استخدمت هذا الهدف، مثل إخبار المشاهدين بالأفلام والمسرحيات الجديدة التي تُعرض في الأسواق، والجديد أيضاً من أشرطة الكاسيت المسموعة والمرئية.

إعلانات الخدمات العامة:

استخدمت إعلانات الخدمات العامة هذا الهدف، وتَركّز معظمها في الإعلانات الخاصة بطلب الوظائف أو التقدم للتجنيد أو تسديد الضرائب.

إعلانات الإسكان وبيع الأراضي والعقارات:

تعد إعلانات الإسكان وبيع الأراضي والعقارات من أكثر الإعلانات التي كان هدفها الإخبار، حيث إن هذه النوعية من الإعلانات تهدف إلى إخبار المشاهد بأوقات وأماكن بيع الأراضي ومساحاتها وشروط البيع، أو إعلامه بالأنشطة الجديدة في مجال الإسكان، أو بإخباره بفرصة لتملك محال أو مكاتب أو شقق في موقع معين عن طريق الإعلان عن المزادات التي تقدم هذه الفرص.

إعلانات السياحة والطيران:

حققت إعلانات السياحة والطيران هذا الهدف الذي ظهر في بعض إعلانات شركات السياحة التي كانت تعلن عن برنامجها السياحي والمدن التي يمكن للمشترك زيارتها وتكاليف الرحلة ومواعيد السفر.

2. شرح نتيجة الاستفادة من الخدمة:

استخدمت هذا الهدف بعض النوعيات من الإعلانات، منها:

إعلانات البنوك:



تُعد إعلانات البنوك من أكثر الإعلانات التي استخدمت هذا الهدف بكثرة، ويتضح ذلك من خلال الإعلانات التي تشرح ما سيعود على المستهلك من فائدة إذا ما استفاد من الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا البنك أو ذاك، وفي ظل التنافس الكبير بين البنوك نجد أن كل واحد منها يحاول توضيح ما سيجنيه المعلَن إليه من ثمار نتيجة استفادته من الخدمات التي يقدمها البنك.

إعلانات شركات التأمين:



تُعد إعلانات شركات التأمين من أهم الإعلانات التي تستخدم هذا الهدف، ويتضح ذلك من خلال الإعلانات التي توضح للمعلَن إليه الفوائد العديد التي ستعود عليه نتيجة استخدامه لخدمات الشركة كالتأمين على الحياة، والتأمين ضد الحوادث، وتأمين مستقبل الأولاد، ومن الملاحظ أن إعلانات شركات التأمين تستخدم العديد من الأوتار الإقناعية في سبيل تحقيقها لهذا الهدف.

إعلانات السياحة والطيران:



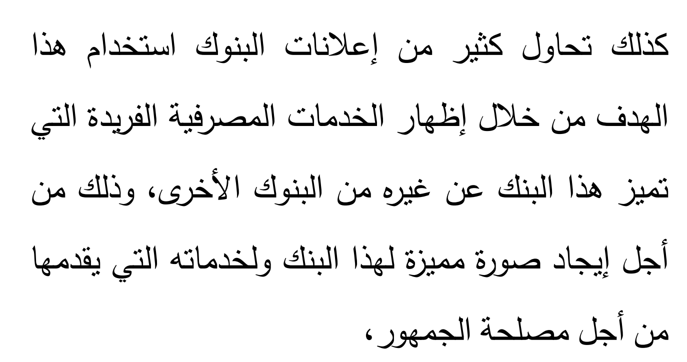
حيث تركز هذه النوعية من الإعلانات دائماً على الخدمات المتنوعة التي سيحصل عليها المسافر على متن أحد الخطوط الجوية، ومدى الراحة التي سيتمتع بها، ونجد أن بعض شركات السياحية في إعلاناتها تؤكد على مدى المتعة والراحة التي سيحصل عليها الفرد إذا ما استفاد من هذه الخدمة المقدمة له.

3. إيجاد صورة طيبة ومميزة للمنشأة:



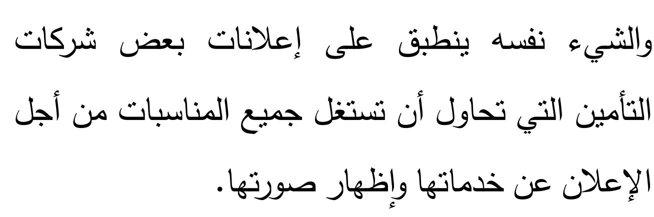
يُعد إيجاد صورة طيبة ومميزة للمنشأة أحد الأهداف المهمة بالنسبة لكثير من المنشآت التي تقدم خدمات للجمهور، ويتضح ذلك من خلال الكثير من إعلانات شركات السياحة والطيران التي تحاول أن توجِد صورة متميزة لنفسها كي تُظهر تفوقها وتفردَها على الشركات المنافسة في المجال ذاته.





كذلك تحاول كثير من إعلانات البنوك استخدام هذا الهدف من خلال إظهار الخدمات المصرفية الفريدة التي تميز هذا البنك عن غيره من البنوك الأخرى، وذلك من أجل إيجاد صورة مميزة لهذا البنك ولخدماته التي يقدمها من أجل مصلحة الجمهور،





والشيء نفسه ينطبق على إعلانات بعض شركات التأمين التي تحاول أن تستغل جميع المناسبات من أجل الإعلان عن خدماتها وإظهار صورتها.

4. التوعية والإرشاد:

تُعد التوعية والإرشاد من أهم الأهداف الإعلانية التي تنفرد بها إعلانات الخدمات، وهي قائمة على أساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار أو الأمراض، ولقد تنوعت إعلانات التلفزيون الخدمية التي تسعى دائماً إلى تحقيق هذا الهدف الحيوي والمهم لجمهور المشاهدين في الدول النامية، ومنها على سبيل المثال:

إعلانات التوعية بالمشكلة السكانية:



تعد القضية السكانية من أهم وأخطر القضايا التي لا بد من أن نضعها في الاعتبار ونحن نتحدث عن التنمية الشاملة، ولذلك نجد أن هناك العديد من الإعلانات التي تركز على تحقيق هدف التوعية والإرشاد في هذا الصدد من خلال توضيح ما يلي:

- الآثار السلبية لأبعاد هذا الموقف السكاني.
- خطورة الحمل المتكرر على صحة الأم.
- ضرورة وجود مسافات زمنية بين كل طفل والآخر.
- تعريف الجمهور المستهدف بالوسائل المتنوعة لتنظيم الأسرة وبخاصة غير التقليدية منها.
- تعريف الجمهور المستهدف بأماكن مكاتب وعيادات تنظيم الأسرة ورعاية الأم والطفل.
- توعية المرأة والرجل بأهمية تنظيم الأسرة من أجل صحة الأمل والطفل والمجتمع ككل.
- تعريف الجمهور المستهدف وطمأنته بأن هناك وفرة في الأطباء المدربين تدريباً جيداً.

إعلانات مرض الجفاف:

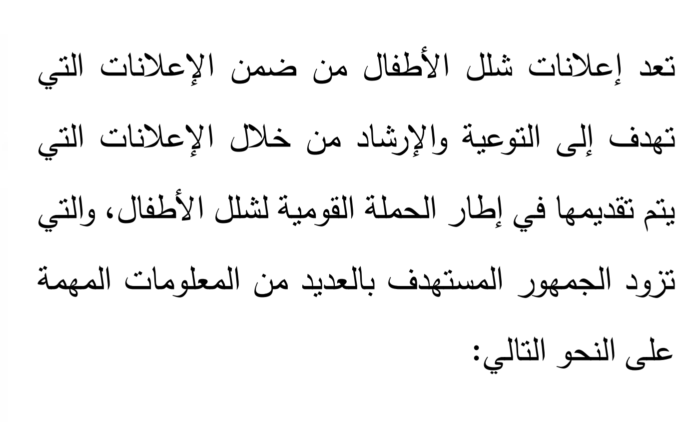


تعد الحملة الإعلامية لمكافحة مرض الجفاف أنموذجاً للحملات التي استهدفت التوعية والإرشاد من أجل التنمية الصحية، وقد تركزت الحملة في توعية الجمهور المستهدف من خلال ما يلي:

- إعطاء الطفل السوائل بكميات كبيرة عند إصابته بالإسهال.
- توضيح أن الإسهال والنزلات المعوية يمكن أن تؤدي إلى الجفاف الذي قد يتسبب في وفاة الطفل.
- من أعراض الجفاف: الضعف والقيء وفقدان الشهية.
- أخذ الطفل إلى المستشفى فوراً إذا لاحظت الأم أحد أعراض الجفاف عليه.
- استمرار التغذية في حالة الإصابة بالإسهال.
- فوائد محلول معالجة الجفاف وأماكن وجوده وتأثيره.
- كيفية إذابة المحلول وإعطائه للطفل.

إعلانات شلل الأطفال:





تعد إعلانات شلل الأطفال من ضمن الإعلانات التي تهدف إلى التوعية والإرشاد من خلال الإعلانات التي يتم تقديمها في إطار الحملة القومية لشلل الأطفال، والتي تزود الجمهور المستهدف بالعديد من المعلومات المهمة على النحو التالي:

- التنبيه المستمر لخطورة مرض شلل الأطفال.
- حث الجمهور المستهدف على السرعة في الاستجابة المطلوبة.
- التعريف بمواعيد التطعيم من خلال التأكيد على الفترة المتاحة للتطعيم.
- التعريف بأماكن التطعيم.

- توضيح ما إذا كان هناك موانع للتطعيم.
- توضيح الآثار السلبية الخطيرة على الأطفال نتيجة مرض شلل الأطفال.
- الجهود التي تبذلها الدولة من أجل القضاء على مرض شلل الأطفال.

إعلانات مكافحة التدخين:

تعد الإعلانات التي تحث الجمهور على الإقلاع عن تدخين السجائر من أهم إعلانات التوعية والإرشاد من أجل صحة الفرد، ولذلك نجد أن هذه النوعية من الإعلانات تركز على ما يلي:

- توضيح الآثار الصحية الخطيرة نتيجة تدخين السجائر.
- محاولة إقناع من دخل دائرة التدخين بالخروج منها.

إعلانات إصابات الطرق:



تعد مشكلة إصابات الطرق من المشكلات التي تؤثر سلباً على الثروة البشرية والتي تستلزم تضافر الجهود للحد منها، ولاسيما مع ارتفاع ضحاياها ما بين قتلى ومصابين، ولذا لا بد من الاهتمام بهذه المشكلة الخطيرة والاهتمام بمزيد من الإعلانات التي تنشر الوعي المروري بين الجماهير، وذلك على النحو التالي:

- توضيح الآثار الخطيرة لإصابات الطرق.
- حث الجمهور على احترام إرشادات وعلامات المرور.
- حث الجمهور على تجنب السرعة.
- دعوة الجمهور إلى القيادة السليمة واحترام المشاة وفحص وصيانة السيارة.
- استخدام حزام الأمان.
- توعية الأطفال منذ الصغر بالسلامة المرورية.

إعلانات الحفاظ على البيئة:



يعد الحفاظ على البيئة وتنميتُها من القضايا الحيوية والملحة التي لا بد من أن تقوم وسائل الإعلام بدور فعال ومستمر حيالها من أجل رفع درجة الوعي البيئي لدى الجماهير، وذلك من خلال الآتي:

- تعريف الجمهور المستهدف بخطورة التلوث البيئي.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمشكلات البيئية.
- تعريف الجمهور المستهدف بالأنشطة السلوكية الخاطئة التي تؤدي للتلوث.
- تنمية وعي الجماهير بالحفاظ على تنفيذ القوانين التي تنعكس على البيئة وسلامتها.

إعلانات التوعية من أجل تحسين أوضاع الفتيات وتمكينهن من حقوقهن:



تهدف هذه الإعلانات إلى توعية الفتيات وأسرهن في مجالات عدة على النحو التالي:

- ضرورة تعليم الفتيات، وذلك من خلال توضيح أهمية تعليم الفتاة، وضرورة اقتناع الأم والأب بضرورة تعليم ابنتهم من أجل مصلحتها ومن أجل مستقبل مشرق لأسرتها.
- خطورة الزواج المبكر، وضرورة اقتناع الأم والأب بخطورة الزواج في عمر مبكر من أجل مصلحة بناتهم ومن أجل مستقبل مشرق لأسرهن.

وكل هذه الأمور يمثل النشاط الاتصالي حولها ما يعرف حديثاً بأسلوب الدعوة لكسب التأييد ADVOCACY.

الخلاصة

تم التركيز في هذه الوحدة على أهم الأهداف الوظيفية لإعلانات السلع، وهذه الأهداف هي: عرض خصائص السلعة واستخداماتها، وتوضيح فوائد استخدام السلعة، وتوضيح التفوق على المنافسين، والتذكير بالمنتج، وإيجاد صورة ذهنية طيبة ومتميزة عن السلعة أو المتجر، وفي أثناء عرض هذه الأهداف تم عرض أمثلة لإعلانات تؤدي الأهداف السابقة، مثل: إعلانات مستحضرات التجميل – إعلانات السلع الغذائية – إعلانات الأجهزة الكهربائية – إعلانات مساحيق الغسيل والمنظفات الصناعية والمبيدات الحشرية – إعلانات بيع الأحذية والحقائب والملابس – إعلانات الأثاث والمفروشات ومستلزمات الديكور.

كما تم التعرض للأهداف الوظيفية لإعلانات الخدمات، وهذه الأهداف هي: الإخبار، وشرح نتيجة الاستفادة من الخدمة، وإيجاد صورة طيبة ومميزة للمنشأة، والتوعية والإرشاد، وهنا أيضاً تم عرض نماذج للإعلانات التي تحقق الأهداف الوظيفية لإعلانات الخدمات مثل: إعلانات الفنون والثقافة والتعليم والترفيه – إعلانات الخدمات العامة – إعلانات الإسكان وبيع الأراضي والعقارات – إعلانات السياحة والطيران – إعلانات البنوك – إعلانات شركات التأمين – إعلانات التوعية بالمشكلة السكانية – إعلانات مرض الجفاف – إعلانات شلل الأطفال – إعلانات مكافحة التدخين – إعلانات إصابات الطرق – إعلانات الحفاظ على البيئة – إعلانات التوعية من أجل تحسين أوضاع الفتيات وتمكينهن من حقوقهن.

مراجع الوحدة الثالثة

1. الحديدي، منى، إمام، سلوى (2005)، الإعلان، أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
2. الحديدي، منى (1999)، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
3. حسين، سمير (1984)، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب.
4. الكامل، فرج (1985)، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي.
5. الوفائي، محمد (1989)، الإعلان، القاهرة: مكتبة الأنجلو.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **من الأهداف الوظيفية لإعلانات السلع: توضيح التفوق على المنافسين.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

2. **من الأهداف الوظيفية لإعلانات السلع: إيجاد صورة ذهنية طيبة ومتميزة عن المتجر.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

3. **من الأهداف الوظيفية لإعلانات الخدمات: التوعية والإرشاد.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

4. من الأهداف الوظيفية لإعلانات الخدمات: التذكير بالمنتج.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

5. من أمثلة إعلانات الخدمات: التوعية والإرشاد.

أ. صح

ب. خطأ

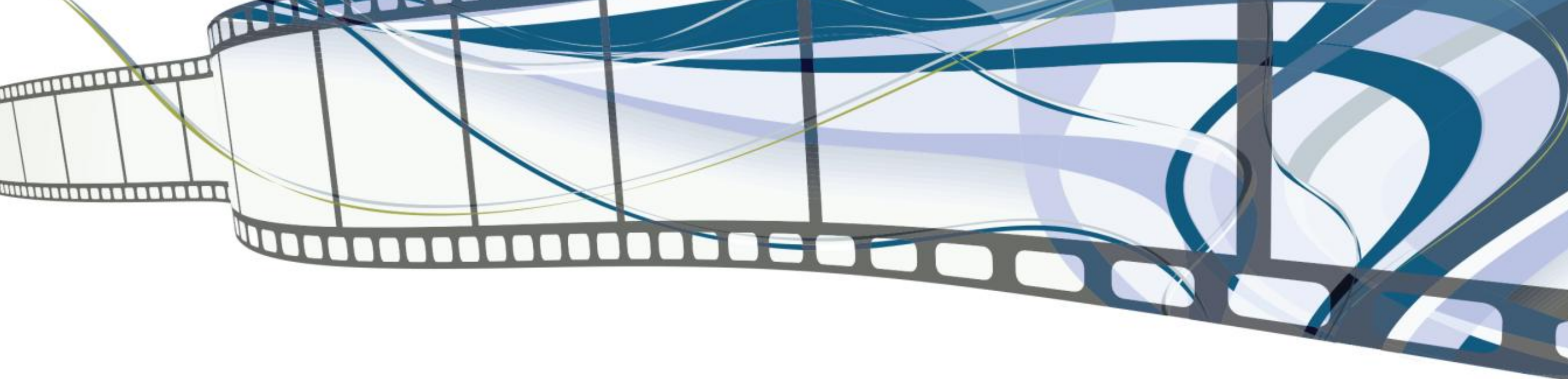
الإجابة الصحيحة: أ- صح

6. من أمثلة إعلانات الخدمات: إعلانات السلع الغذائية.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ



الوحدة التعليمية الرابعة

مداخل ونظريات الاتصال الإعلاني

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يشرح الصيغ الإعلانية التي يستخدمها مصمم الإعلان لتحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة.
- يعرف الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها.
- يشرح الأوتار الإقناعية التي تُستخدم في الرسالة الإعلانية، ويتعلم كيف يستخدمها.

محتويات الوحدة الرابعة

- تمهيد.
- **صيغ الاتصال الإعلاني:**
  - صيغة AIDA.
  - صيغة DAGMAR.
  - صيغة Lavidge & Steine.
  - صيغة Pellemans.
  - نموذج Belch & Belch.
  - نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair case Model.
- **الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها:**
  - جذب الانتباه.
  - إثارة الاهتمام.
  - استثارة الرغبة.
  - إحداث الاقتناع.
  - الاستجابة أو السلوك.
  - تثبيت الإعلان في الذاكرة أو تدعيم الأفكار الإعلانية.
- **الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية:**
  - الحاجة إلى الطعام والشراب.
  - حب الاقتصاد والرغبة في الفوز.
  - الميل إلى المحاكاة.
  - الرغبة في الاقتناء والتملك.
  - الراحة وبذل أقل مجهود ممكن.
  - الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد.
  - الحاجة إلى الصحة والجمال.
  - وتر التخويف.

- عاطفة الأمومة أو الأبوة.
- الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم.

الكلمات المفتاحية:

صيغة AIDA – صيغة DAGMAR – صيغة Lavidge & Steine – صيغة Pellemans – نموذج Belch & Belch – نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair case Model – جذب الانتباه – إثارة الاهتمام – استثارة الرغبة – إحداث الإقناع – الاستجابة أو السلوك – تثبيت الإعلان – الأوتار الإقناعية – الحاجة إلى الطعام والشراب – حب الاقتصاد – الرغبة في الفوز – الميل إلى المحاكاة – الرغبة في الاقتناء والتملك – الراحة وبذل أقل مجهود ممكن – الميل إلى التميز – وحب التظاهر – الإعجاب بكل ما هو جديد – الحاجة إلى الصحة والجمال – وتر التخويف – عاطفة الأمومة أو الأبوة – الحاجة إلى لفت نظر الآخرين – الاستحواذ على الإعجاب.

أولاً– تمهيد:



في ضوء دراسات العلوم السلوكية بما في ذلك علوم الاتصال والإعلام والإعلان تأكدت الأهداف السيكولوجية للإعلان أياً كان مضمونه ومجالُه وهدفه، وأياً كانت وسيلته وقالبه الفني، حيث يستهدف الإعلان في النهاية تحقيقَ أهداف عدة من خلال الصيغ والمداخل التي يستند إليها والتي تساعد في بلوغ الأهداف الإعلانية ووضعها محل التنفيذ في سلوك الجمهور المستهدف (المستهلك)، وقد تعددت تلك النماذج والمداخل والصيغ التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق الهدف، وهو ما يتم تناوله في هذه الوحدة بالشرح والتحليل من خلال عرض ست صيغ ومداخلَ توصل إليها الخبراء، والهدف من هذا التناول هو توفير الأسس النظرية للدارسين بما يساعدهم في فهم واستيعاب أسس البناء والتأليف والإعداد للصياغة الإعلانية الناجحة، وبما يُعين الممارسين في تصميم وتحليل الحملات الإعلانية وتقييمها على أساس علمي سليم، يلي ذلك توضيح الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني، ثم يتم التعرض للأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية واستخداماتها مسترشدين في ذلك بمجموعة من النماذج الإعلانية لمزيد من التوضيح.

ثانياً- صيغ الاتصال الإعلاني:

في ضوء الأهداف السيكولوجية للإعلان يلجأ مصمم الإعلان إلى الاعتماد على صيغ تساعده في وضع تلك الأهداف والتي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدف، ومن هذه الصيغ:

1. صيغة AIDA

وتشمل هذه الصيغة على الكلمات الأربع التالية:

- الوعي Awareness.
- الاهتمام Interest.
- الرغبة Desire.
- السلوك Action.

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة تُبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي (بهيراركية)، ومعنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف إيجاد وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يستثيرَ اهتمامه بها، أو يستهدفَ ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجريبها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

2. صيغة DAGMAR

وهي اختصار لهذه العبارة Defining advertising Goals for Measured Advertising Results، ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان، وتشتمل هذه الهيراركية على أربع مراحل وهي:

- الوعي Awareness.
- الفهم أو الاستيعاب Comprehension.
- الاقتناع Conviction.
- السلوك Action.

3. صيغة Lavidge & Steiner:

تحدد هذه الصيغة الهيراركية التالية في مراحل الشراء والتأثير الإعلاني والتي تتمثل في ست خطوات على النحو التالي:

- الوعي Awareness.
- المعرفة Knowledge.
- الميل أو الحب Liking.
- التفضيل Preference.
- الاقتناع Conviction.
- الشراء Purchase.

وتجمع هذه المستويات الستة مكونات الاتجاه الأساسية، وهي المكونات الإداركية والعاطفية والسلوكية، ويُطلق على هذه الصيغة أحياناً نموذج يتعلم يشعر يفعل.

4. صيغة Pellemans:

وتعد هذه الصيغة نموذجاً يوضح من خلاله مراحل عملية الشراء عند المستهلك والتي تتمثل في ثماني خطوات على النحو التالي:

- مرحلة عدم المعرفة.
- مرحلة المعرفة.
- مرحلة جمع المعلومات.
- مرحلة الرغبة.
- مرحلة التفضيل.
- مرحلة الاقتناع.
- مرحلة الشراء.
- مرحلة ما بعد الشراء.

5. نموذج Belch & Belch

تهدف هذه الصيغة إلى توضيح عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، ويمكن من خلالها تحليل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، وكيفية استخدام الإعلان للتأثير على اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:

- إدراك المشكلة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

وينظر واضعو هذه الصيغة إلى عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء على أنها عملية فردية تؤثر فيها العوامل أو المؤثرات النفسية مثل الدافعية والإدراك والاتجاهات، وأخيراً التعليم.

6. نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair case Model:

ينظر هذا النموذج إلى الإعلان كمؤثر يدفع الأفراد إلى عدد من الخطوات السبع المتتالية على النحو التالي:

- الجهل بالعلامة التجارية.
- إدارك العلامة التجارية.
- المعرفة.
- الإعجاب.
- التفضيل.
- الإقناع.
- الشراء.

ومن الواضح أن هذا النموذج الأخير يفترض أن المعلنين يستخدمون الإعلان لحث المستهلك على التحرك من مرحلة إلى أخرى حتى يصل إلى مرحلة الشراء.

ويهدف الإعلان إلى الإقناع، وإذا ما اقتنع المستهلك اندفع إلى الشراء، تلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ويندر أن تظهر هذه الخطة كاملة، إذ قد تختفي بعض هذه المراحل كلياً، ولكن علينا أن نتبعها كما لو كانت في أحسن أحوالها من خلال التركيز على المراحل المختلفة المتضمنة في عملية الاتصال الإعلاني.

ثالثاً– الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها:

للتعرف على الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني، فإنه من الأهمية دراسة الاستجابات النفسية التي يُحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها، ويمكن تبويبها على النحو التالي:

أ. جذب الانتباه Attention.

ب. إثارة الاهتمام Interest.

ج. استثارة الرغبة Desire.

د. إحداث الاقتناع Conviction.

هـ. الاستجابة أو السلوك Action.

و. تثبيت الإعلان في الذاكرة أو تدعيم الأفكار الإعلانية Memory.



وقد تم اختيار الأهداف الستة السابقة في كلمة واحدة وهي AIDCAM بحيث أصبحت هذه الكلمة بمثابة دليل أمام المعلن لكن يراجع إعلاناته على أساسها، فالإعلان الناجح هو الذي يستطيع أن يجذب انتباه المستهلك ويثيرَ اهتمامه ويوجِد لديه الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ويقنعَه بمزاياها وفوائدها وأهميتها ويدفعه إلى الحركة المواتية والاستجابة، ويعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهنه حتى يداوم على طلبها واستعمالها، ويشتمل كل هدف من هذه الأهداف النفسية الستة على طرائق

متعددة لتحقيقها بحيث تتكامل تلك الطرائق وتؤدي إلى الهدف النهائي للإعلان وهو تقرير المستهلكين لعمليات الشراء أو طلب الخدمة موضوع الإعلان.

وفيما يلي نعرض لكل هدف من هذه الأهداف النفسية (على الرغم من أن هذا الموضوع تعرضنا له في كتاب تصميم الإعلان، إلا أننا رأينا ضرورة ذكره هنا أيضاً، ولاسيما أنه يتم التأكيد هنا على كل ما يتعلق بالإعلان الإذاعي والتلفزيوني على وجه الخصوص).

أ. جذب الانتباه



تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولةُ الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية وبخاصة مع ظاهرة الزحف الإعلاني على وسائل الاتصال المختلفة وتعاظم دور الإعلان لكل المشروعات والبرامج والمؤسسات، ونتيجة لذلك انتشر استخدام كلمة Clutter في المجال الإعلاني، وهي تشير إلى التزاحم والكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإعلانية يومياً، حيث أصبح هناك عدد من المعلنين المتنافسين الذين يبذلون جهدهم ويخصصون الميزانيات الإعلانية الكبيرة لجذب انتباه المستهلك، وقد زاد انتقاء المعلنين للتزاحم الإعلاني في السنوات الأخيرة ما زاد تخوفهم من الوصول إلى مرحلة التشبع الإعلاني، وهو ما اتفق مع تقرير أحد خبراء الإعلان بأن كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني.

ويعد الانتباه الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء، ولذا فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإعلاني هو جذب انتباه الجمهور المستهدف.

ويمكن تعريف الانتباه بأنه "حالة تركيز العقل حول موضوع معين"، ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان.

وهناك عوامل عدة تؤدي إلى جذب الانتباه:

1. حجم أو مساحة الإعلان.
2. موقع الإعلان.
3. تصميم الإعلان وإخراجُه.
4. التباين.
5. الانفراد.
6. استخدام الصور.
7. استخدام الألوان.

1. حجم أو مساحة الإعلان:



يعد حجم الإعلان ومساحتُه من العوامل الهامة التي تؤثر بدرجة كبيرة في جذب انتباه الفرد حيث إنه كلما كبر حجم الإعلان وزادت مساحته ازدادت درجة وضوحه، وبالتالي تزداد درجة الانتباه إليه، ولا يقتصر الحجم في جذب الانتباه إلى الإعلان ككل فحسب بل يُستخدم لجذب الانتباه إلى جزء معين من أجزاء الإعلان بحيث إذا ظهرت كلمة معينة يراد تأكيدها بحروف كبيرة فإنها تنال نصيباً أكبر من انتباه الفرد بالنسبة لبقية أجزاء الإعلان.

وتدل بعض الدراسات السابقة في مجال الإعلان على تأثير حجم الإعلان المطبوع في زيادة جذب الانتباه إليه، حيث إن الإعلان الأكبر يجذب انتباه عدد أكبر من القراء، وينسحب ذلك أيضاً على الملصقات واللوحات الإعلانية بأنواعها المختلفة، حيث إن حجم الإعلان يؤثر تأثيراً كبيراً في زيادة جذب انتباه الجمهور، فكلما كبر حجم الإعلان زادت قوته في جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المارة والمستهلكين.

وبالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية، فإن التركيز فيها ينصب على أهمية طول الإعلان، أي المساحة الزمنية له، حيث إنه كلما زاد طول وقت الإعلان ازدادت فرصة سماعه أو مشاهدته، وبالتالي فإن طول الإعلان في هذه الحالة يشكل عاملاً أساسياً جذب الانتباه إليه.

2. موقع الإعلان

يعد موقع الإعلان أحد العوامل المؤثرة في جذب الانتباه إليه، حيث إن الهدف الرئيسي للمعلن هو جذب انتباه الفرد للإعلان حتى يتم إدراكه له.

موقع الإعلان في الصحف



وتزداد أهمية موقع الإعلان في الصحف (الجرائد والمجلات) حيث يزداد عدد الصفحات وتتفاوت أهميتها النسبية تفاوتاً واضحاً.

وقد أجريت العديد من الدراسات حول تأثير موقع الصفحة على جذب الانتباه وتوصلت إلى بعض النتائج منها:

1) إن الإعلانات التي تلي مادة تحريرية مهمة أو تتخللُها تزيد من درجة جذب الانتباه إلى الإعلان ومشاهدته.
2) إن نسبة التذكر تزداد إذا كانت المادة التحريرية مرتبطة بموضوع الإعلان.
3) تعد الصفحة اليسرى في الصحف العربية أهم من الصفحة اليمنى، وذلك على عكس الصحف الأجنبية نظراً لاختلاف طريقة القراءة بين اللغتين.

موقع الإعلان في الراديو والتلفزيون



تزداد أهمية عنصر الموقع في الراديو والتلفزيون حيث اختلاف نسب التعرض على مدى خرائط الإرسال نتيجة للزيادة الهائلة في عدد محطات الراديو وقنوات التلفزيون، وكذلك مع انتشار التسويق المباشر عبر مواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني.

بالنسبة للإعلانات المسموعة أو المرئية فيتمثل الموقع في اختيار الوقت المناسب على خريطة الإرسال لإذاعة الإعلان بالراديو والتلفزيون.

ويتم تحديد الوقت المناسب على أساس الدراسات الميدانية التي توضح أنسب وأعلى فترات الاستماع أو المشاهدة

وكذلك يتم اختيار مجموعة من البرامج والمواد الإذاعية والتلفزيونية التي تحظى بأكبر درجة استماع أو مشاهدة كالمسلسلات والمباريات الرياضية والبرامج والسهرات وذلك بهدف إذاعة أو عرض الإعلانات قبلها أو في أثنائها أو بعدها.

3. تصميم الإعلان وإخراجه

وتتوقف فعالية الحملة الإعلانية – بكل ما تشتمل عليه من إعلانات – على قدر ما يتميز به مصمم الإعلان من قدرات ابتكاريه خلاقة باعتبار أن الإعلان الناجح هو أساساً نتاج فكرة إعلانية مبتكرة مصاغة في تصميم إعلاني خلاق في إطار الأهداف الوظيفية للإعلان.

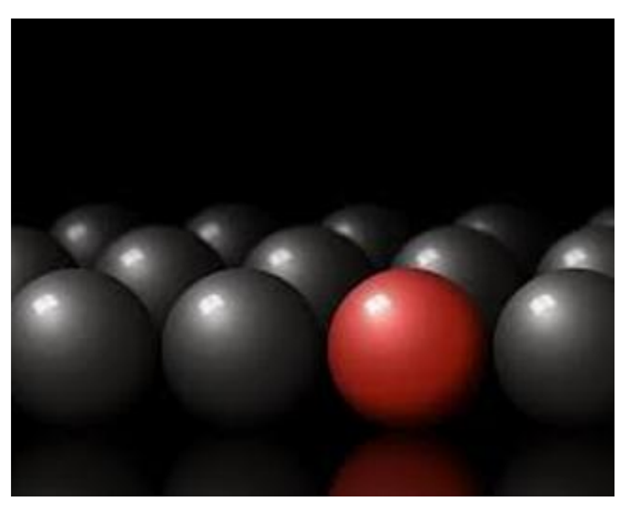
إن الهدف الأساسي من تصميم الإعلان وإخراجه بشكل جيد في الوسائل المطبوعة هو جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه به، ومن المعروف أن فعالية الإعلان تتوقف على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المختلفة المكونة للإعلان، فعناصر الإعلان تشكل فيما بينها نظاماً يجب تحقيق التنسيق والتكامل فيما بين مفرداته كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه.

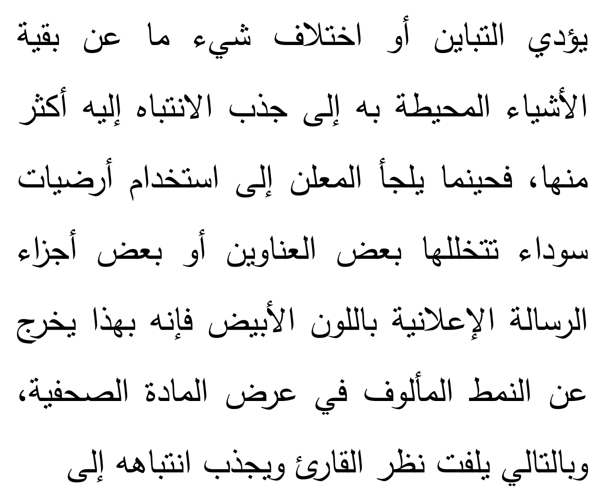
إلا أنه يجب أن نضع في اعتبارنا أنه مهما تعددت عناصر الإبهار في الإعلان الصحفي من استخدام فنون وعلوم الحاسب الآلي والابتكارات في التصميم والإخراج، سيظل المضمون اللفظي في مقدمة العوامل التي تتوقف عليها فعالية الإعلان من حيث قدرتُه على جذب الانتباه ونقلِ المعلومات والمعارف لبناء الجو النفسي المواتي للرسالة الإعلانية كمدخل أساسي للتأثير الوجداني، وكمقدمة ضرورية للإقناع وتحقيق الغاية النهائية للإعلان.

أما في مجال الإعلانات المسموعة أو المرئية فإن عملية الإخراج تختلف تمام الاختلاف عنها في حالة الوسائل المطبوعة، حيث نجد أن وظيفة مخرج الإعلان المسموع أو المرئي هي عبارة عن تحويل الفكرة الإعلانية المعدة في شكل سيناريو مكتوب إلى فقرة إعلانية مسموعة أو سمعبصرية تجذب انتباه جمهور المستمعين أو المشاهدين من خلال مكونات مفردات لغة الصوت أو لغة الصورة والصوت معاً.

في سبيل ذلك، فإنه يستخدم مجموعة من العناصر الفنية المختلفة كالكلمة والموسيقا والمؤثرات الصوتية في الراديو، مضافاً إليها – بالنسبة للوسائل المرئية – عناصر الصورة والحركة والتعبير المرئي والديكورات والإضاءة والمؤثرات البصرية وغيرها من العوامل التي يجب أن يعمل مخرج الإعلان على استخدامها بطريقة متكاملة ووظيفية، وفي الوقت نفسه تؤدي إلى جذب الانتباه للإعلان المسموع والمرئي.

4. التباين





يؤدي التباين أو اختلاف شيء ما عن بقية الأشياء المحيطة به إلى جذب الانتباه إليه أكثر منها، فحينما يلجأ المعلن إلى استخدام أرضيات سوداء تتخللها بعض العناوين أو بعض أجزاء الرسالة الإعلانية باللون الأبيض فإنه بهذا يخرج عن النمط المألوف في عرض المادة الصحفية، وبالتالي يلفت نظر القارئ ويجذب انتباهه إلى إعلانه – أو إلى هذا الجزء من الإعلان – الذي خرج عن مألوف الطريقة المعتادة المباشرة التي تُعرض بها مادة الصحيفة باستخدام طريقة عكسية لها، ويُستخدم عنصر التباين بنجاح أيضاً في بعض إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية الأخرى، مما يزيد من تأثير الإعلانات التي تستخدم هذا العنصر في جذب الانتباه بدرجة أكبر من الإعلانات التي لا تستخدمه.

أما في الإعلانات المسموعة والمرئية فيمكن تحقيق عنصر التباين عن طريق إذاعة أو عرض إعلانات تختلف – من حيث المعالجة الفنية والشكل الذي تتخذه – عن الإعلانات السابقة عليها أو اللاحقة لها، فالإعلان الغنائي الذي يتوسط شريحتين إعلانيتين، أو الذي يتوسط إعلانين دراميين أو حواريين لا يُستخدم فيهما عنصر الغناء، يتباين معهما من حيث طريقة العرض والمعالجة والشكل المعتاد، وهكذا فإن الوظيفة الأساسية للتباين هي جذب انتباه الفرد إلى الإعلان أو إلى جزء معين منه.

5. الانفراد

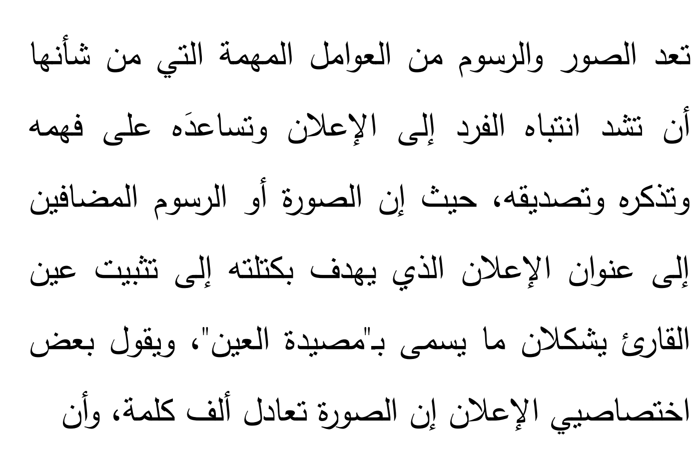


من الأمور المألوفة في جذب الانتباه إلى الإعلان وجودُه منفرداً في مكان ما، فنحن نلتفت إلى الإعلان الوحيد الموجود في الصفحة حيث لا توجد عوامل أخرى منافسة تشتت انتباه الفرد، وطالما أنه لا يوجد إلا مثير أو منبه واحد فإن الانتباه يكون تلقائياً ومباشراً، وتتعلق هذه الملحوظة بإمكانية وجود إعلان واحد في الصفحة الواحدة سواء كان إعلان صفحة كاملة أم جزء من الصفحة مجاور للمادة التحريرية، وقد أثبتت العديد من الدراسات التجريبية الدور الذي يقوم به الانفراد في جذب الانتباه، وتنسحب نتائج هذه الدراسات على الإعلانات الصحفية وإعلانات الملصقات واللوحات المختلفة.

أما في الإعلانات المسموعة والمرئية فيمكن تحقيق عنصر الانفراد عن طريق إذاعة الإعلان أو عرضه دون إذاعة أو عرض إعلانات قبله أو بعده، ولكن من الصعب تطبيق هذا في الواقع العملي، إلا أنه يمكن بطريقة أخرى تحقيق عنصر الانفراد – نسبياً – عن طريق اختيار الوقت الذي يقدَّم فيه أقل قدر ممكن من الإعلانات أو بتحقيق الانفراد الجزئي حيث ينفرد موضوع الإعلان عن غيره من الإعلانات.

6. استخدام الصور والرسوم





تعد الصور والرسوم من العوامل المهمة التي من شأنها أن تشد انتباه الفرد إلى الإعلان وتساعدَه على فهمه وتذكره وتصديقه، حيث إن الصورة أو الرسوم المضافين إلى عنوان الإعلان الذي يهدف بكتلته إلى تثبيت عين القارئ يشكلان ما يسمى بـ"مصيدة العين"، ويقول بعض اختصاصيي الإعلان إن الصورة تعادل ألف كلمة، وأن صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذب صور الأشياء، وقد دلت نتائج الدراسات على أهمية الصورة الإعلانية وتأثيرها في فعالية الإعلان، وقد أدى ازدهار فنون الطباعة إلى تزايد الاهتمام بالصورة والإحساس بأهميتها، كما أدى ظهور التلفزيون وتطوره وتقدم الفن السينمائي إلى إضافة أبعاد جديدة إلى

أهمية الصورة ومزاياها المتعددة، حيث يعتمد كلاهما أساساً على الصورة المتحركة، وقد أثبت الباحثون أنه مهما تكن درجة الصورة من ناحية الدقة والفن، فإنها لا تجذب الانتباه وهي في حالة السكون بقدر ما تجذبه صورة مليئة بالحركة والحياة والحيوية.

7. استخدام الألوان



يعد استخدام الألوان في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه سواء كان ذلك في الإعلانات الصحفية وإعلانات الملصقات أم في الإعلانات التلفزيونية أو السينمائية، وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة مقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون، ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق أهداف نفسية ووظيفية عدة نوردها فيما يلي:

1) إيجاد انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.
2) وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
3) زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب الانتباه للإعلان.
4) جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
5) إظهار السلع والأشخاص والمناظر بأشكالها وألوانها الطبيعية.
6) إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية إلى جانب الدقة في العرض والتناول.
7) إيجاد الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة، حيث يحقق استخدام اللون في الإعلانات عديداً من التأثيرات السيكولوجية التي ينتج عنها مجموعة من الأحاسيس في نفس المشاهد، ومن ثم يعمل اللون على مساعدة المخرج في التعبير بصرياً عن

المضمون اللفظي، ويرى البعض أن اللون يؤدي إلى إيجاد حالة نفسية ومزاجية تجعل المشاهد أكثر استعداداً لاستقبال الرسالة الإعلانية.

8) يساعد اللون على التذكر، فعند وصف شيء ما من المحتمل أن نشير إلى لونه، وقد يرجع هذا إلى أن اللون يمتلك قيمة تذكيرية عالية، وهي خاصية يستطيع أن يستغلها مصمم الإعلان استخداماً وظيفياً.

ب. إثارة الاهتمام

يعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عمليتين متداخلتين بحيث يصعب وضع حد فاصل بينهما، حيث إن الاهتمام يرتبط بالانتباه ارتباطاً وثيقاً، فبينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان، فإن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان، وتمثل خطوة إثارة الاهتمام لدى المستهلكين المرحلة الثانية للإعلان الناجح، حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تهيئة ذهن المعلَن إليه لأن يتقبل الرسالة الإعلانية، بمعنى أن يتحول إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذَب انتباهه – بواسطة العناصر الفنية في الإعلان – إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

وهناك عدد من العوامل التي تؤدي إلى إثارة الاهتمام لدى الجمهور باختلاف الوسيلة الإعلانية نوردها كما يلي:

1. الفائدة النسبية

المقصود بها جعل المستهلك يشعر في الحال بمميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وأن هناك فائدة نسبية أو اقتصادية ستعود عليه، ولذلك يجب أن يتضمن الإعلان عرض منفعة أو عدد من المنافع التي تسهم في حل المشكلات التي تواجه الفرد كمستهلك.

2. الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهم المستهلك

يهتم المستهلك بالعديد من المناسبات والأحداث؛ لذلك يحاول الإعلان أن يستثير اهتمام الفرد عن طريق الربط بين موضوع الإعلان والمناسبات التي تهم المعلن إليه، حيث يمكن للمعلِن أن يربط بين الأحداث والمناسبات المتنوعة وبين ترويج سلعته مثل مناسبات الأعياد ودخول المدارس وبداية فصل الشتاء وفصل الصيف والمناسبات الدينية.

3. استخدام الصور والرسوم

يجب أن تُستخدم الصور والرسوم بطريقة تضمن إثارة اهتمام المعلن إليه (في حالة الإعلانات المقروءة أو المرئية)، ذلك أن الصور تؤدي دوراً هاماً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

ج. استثارة الرغبة

بعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه الأفراد وإثارة اهتمامهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يسعى إلى إحداث نوع من التأثير يستطيع من خلاله إيجاد نوع من الاستجابة التي يستهدفها المعلن على أساس استثارة الرغبة لدى الفرد في الحصول على السلعة أو طلب الخدمة، وتعد مرحلة استثارة الرغبة الخطوة الأولى في استجابة المستهلك للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

وهناك بعض العوامل التي قد تساعد في استثارة الرغبة لدى المستهلك مثل:

1) توضيح سهولة استخدام السلعة، فكلما استطاع الإعلان أن يبرز مدى السهولة في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها استثار لدى المستهلك دافع الميل إلى الراحة وبذل أقل جهد ممكن، مما يؤدي إلى استثارة الرغبة لديه للاستجابة إلى الإعلان.



2) توضيح المزيد من المزايا التي تتمتع بها السلعة، فكلما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك ازدادت الرغبة لديه في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها للاستفادة من هذه المزايا، وذلك أن المستهلك يريد أن يحقق أكبر قدر ممكن من المنفعة لكي يشبع عدداً أكبر من حاجاته في حدود اقتصادية.



د. الاقتناع



والمقصود بالاقتناع أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويبرز هنا تأثير الاتصال الإعلاني وفعاليتُه بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات المؤيدة للسلع والخدمات التي تنزل السوق للمرة الأولى، وبعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المرتقب وإثارة اهتمامه واستثارةُ الرغبة لديه يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة بأن يوفر له أسباب الاقتناع بالمزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكيف أنها يمكن أن تشبع حاجاته التي استثارها المعلن في مرحلة استثارة الرغبة، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل الأسلوب العاطفي أيضاً، ولا يكفي في هذه المرحلة إقناع المشتري فقط بل لا بد من أن تزوده بالحجج التي تمكّنه أيضاً من إقناع أسرته وأصدقائه وزملائه.

ومن أهم العوامل التي قد تؤدي إلى إحداث الاقتناع لدى المستهلك ما يلي:



1) توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان، فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة اقتناع المستهلكين بها، ولذلك فلا بد من أن يبتعد الإعلان بقدر الإمكان عن المبالغة والتهويل والتضخيم.



2) استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة والصفوة، حيث يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين في نواحي تخصصهم بدرجة كبيرة، فإذا أمكن للمعلن الحصول على شهادة الخبراء بجودة السلعة ونشرها أو عرضها أو أذاعها ضمن محتويات إعلانه أمكن ضمان تقبل الجمهور لهذه الفكرة واقتناعهم بها لتأثرهم بشخصية الخبير، كذلك يميل الأفراد إلى الاقتناع بآراء الأفراد الذي يعجبون بهم وتقليد بعض الأشخاص المشهورين من منطلق الميل إلى تقليد المشاهير ومحاكاتهم.

هـ. الاستجابة الشرائية

يمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشراء، ويلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها، لكنها تساهم في إيجاد مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة، من أهمها:



1) إنهاء الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.



2) تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجال طويلة، أو توصيل السلع إلى المنازل، أو طلبِها عن طريق الهاتف، أو فتح فروع جديدة في بعض المحافظات أو المناطق مما يسهل تقديم الخدمة والاقتصاد في النفقات والجهد.



3) تقديم التخفيضات المغرية في أسعار السلعة ولفترة معينة مما يؤدي إلى سرعة استجابة المستهلكين للشراء.



4) تقديم بعض الهدايا والمزايا الإضافية، مما يدفع المستهلك إلى تقرير الشراء للحصول على الهدايا المصاحبة للسلعة.

و. التأثير في سلوك ما بعد الشراء أو تثبيت ولاء المستهلك:



يهدف الإعلان أساساً إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، والمعلن الذي يعتقد أنه قد حصل على المستهلكين الكافيين بالنسبة لقدراته الإنتاجية ويبدأ في تخفيض الإعلانات التي يقدمها يرتكب خطأ كبيراً؛ لأن من واجب الإعلان أن يساعد على تثبيت ولاء المستهلكين للسلعة أو العلامة التجارية التي يستخدمونها ويعمل على زيادة عددهم باستمرار، ومن الملاحظ دائماً أن المستهلك – بعد اتخاذ القرار الشرائي – يحاول عادة أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، وذلك في محاولة للتقليل من التوتر أو التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء، ولذلك نجد أن المستهلك يبحث دائماً عن المعلومات التي تؤكد قرار الشراء، وتؤدي الاتصالات الإعلانية دوراً بارزاً خلال هذه الفترة في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء، ويجد مشترى السلع الجديدة ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الاتصال الإعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات الأخرى المنافسة، مما يدعم شراء المستهلك لهذه السلعة نفسها مرة أخرى، وتبرز أهمية الإعلان في كل مراحل السلعة ويجعله ضرورة كالغذاء للجنين منذ تكوينه وبعد ولادته وفي كل مراحل حياة الفرد.

رابعاً- الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الأوتار أو الدوافع بحيث يخاطب المعلن الجمهور المستهدف وينفَذ إليه معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما، وذلك من خلال استخدام نوعيات متعددة من الأوتار الإقناعية، وفيما يلي نعرض للأوتار المستخدمة في الإعلان:

الحاجة إلى الطعام والشراب:



يلجأ المعن إلى هذا الوتر عندما يرغب في الترويج للسلع الغذائية والمشروبات، حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض وبخاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي تشتمل على الكلمات التي يسيل لها لعاب المشاهد مثل:

- "الأطراف محشوة بسجق اللحم الممزوج بالجبنة الشيدر".
- "الأطراف مقرمشة.. محشوة ومغطاة بالجنبة".

وفيما يلي نعرض لبعض نماذج من إعلانات السلع الغذائية التي استخدمت الحاجة إلى الطعام والشراب بهدف أن يدرك القارئ بنفسه كيفية استخدام الأوتار الإقناعية في كل إعلان، وكي يدرب نفسه على صياغة نماذج جديدة.



يلاحظ هنا التكامل بين عنصري الكلمة والصورة





يلاحظ في هذا الإعلان استخدام أكثر من وتر

حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:

يطلق البعض على هذا الوتر "وتر السعر والقيمة"، وهو الذي يرتكز على إعطاء المشتري عائداً يفوق ما دفعه عند شراء السلعة، وهذا يأتي من خلال تخفيض الأسعار وذلك بتأكيد الإعلان على التوفير عند الشراء بالإشارة إلى رخص الأسعار وبالوفر الذي سيتحقق نتيجة الشراء، وكذلك عن طريق إبراز الأسعار الرخيصة المغرية، ومن الملاحظ أيضاً كثرة تركيز الإعلانات على حب الفوز والمكسب من خلال العديد من المسابقات التي يتم الإعلان عنها وإغراء المشاهد على الاشتراك فيها، حيث يتم التركيز على الجوائز المغرية لدفع المستهلك للاستجابة المطلوبة، ويلجأ المعلنون في مثل هذا النوع من الأوتار إلى استخدام بعض الجمل التي تشتمل على الكلمات التي توضح الحسم والتقسيط والحصول على أعلى عائد، وذلك على النحو التالي:

- "الآن عرض خاص.. حسم 10% على ريد مبيد الحشرات".
- "نضمن لك دخلاً شهرياً ثابتاً 10 سنوات 10% سنوياً".
- "مع ألو.. دقائق أرخص وفترة صلاحية الشحن أكثر".

ويستخدم المعلنون بعض الجمل والكلمات التي تحث الناس على الاستجابة من خلال حصولهم على المكسب والفوز والهدايا، وذلك على النحو التالي:

- "جمّعي.. تكسبي".
- "الفرصة الكبرى للفوز".
- "جمّعي دزينتك".
- "جمّع 5 أغلفة من الحجم العائلي أو 20 غطاء من زجاجات بيبسي وبدلهم من أقرب جمعية استهلاكية".
- "امسح واربح".

وفيما يلي نعرض بعض النماذج التوضيحية من الإعلانات التي تؤكد على حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:



نماذج من الإعلانات التي تؤكد على حب الاقتصاد والرغبة في الفوز



يلاحظ في هذا النموذج التركيز على تأكيد

المكسب والانفراد (مالوش مثيل)

الميل إلى المحاكاة:



تستخدم بعض الإعلانات بكثرة هذا الوتر من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الغير، حيث إن المحاكاة خاصة من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال، ولا بد في هذه الحالة من أن يكون الشخص الذي يراد به أن بكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل الجمهور المستهدف إلى محاكاتهم أو تقليدهم، ولذلك نجد أن هذه الإعلانات تستعين بنوعية معينة من الأشخاص ذوي المكانة المميزة في المجتمع، ويُعد استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة بحيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الأفراد المشهورين سواء كانوا نجوم سينما أم نجوم رياضة وغيرهم من الشخصيات العامة، ويرجع استخدام هذا الوتر أيضاً إلى إعجاب الجمهور بالمشاهير ورغبتهم في أن يتشبهوا بهم ويتوحدوا معهم في أسلوب حياتهم، وبالتالي يتأثرون بما يقولونه لهم في الإعلان، ولذلك يطلق البعض على هذا الوتر "وتر النجم وشهادات المشاهير".

الرغبة في الاقتناء والتملك:

تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء، وخير الأمثلة على ذلك الشركة والمجموعات التجارية التي تلجأ إلى هذا الوتر، حيث تدعو الناس إلى اقتناء الشخص الشاليهات والفيلات والسيارات، ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده وذلك من خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بالتقسيط على فترات كبيرة، وكذلك نجد أن التركيز على هذا الوتر يظهر كثيراً في إعلانات الأجهزة الكهربائية والأجهزة المنزلية التي تباع أيضاً بالتقسيط.

وهنا يلجأ المعلنون إلى استخدام العبارات التي تؤكد على إمكانية الاقتناء والتملك من خلال تقديم جميع التسهيلات كما يلي:

- "اشترِ شاليه يرى البحر من دون مقدم، أول قسط بعد 3 شهور".
- "ادفع 25% والباقي على 4 سنوات من دون فوائد".
- "لراغبي التملك للسكن والاستثمار.. مساحات تناسب كل الاحتياجات، تسهيلات في السداد على 4 سنوات".
- "للشباب ومحدودي الدخل.. شقق سكنية سوبر ديلوكس.. تسليم فوري، بسعر المتر 6000 ل.س، تقسيط على أربع سنوات".
- "يمكنك أن تقتني سيارة BMW 318i.. نعيد اليوم صياغة نظم التقسيط لفترة محدودة حتى 2014/7/31".

وفيما يلي عرض لبعض النماذج من الإعلانات التي تؤكد على الرغبة في الاقتناء والتملك:





الراحة وبذل أقل مجهود ممكن:

يرتكز هذا الوتر أو المدخل على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات موضع الإعلان من خلال التأكيد على ما تحققه من راحة وبذل أقل مجهود، وخير مثال على ذلك إعلانات الأدوات المنزلية الحديثة على اختلاف أنواعها ولاسيما الأجهزة الكهربائية مثل الغسالة الأتوماتيك والمكنسة الكهربائية وغيرها من الأجهزة والأدوات التي بشرائها يوفر مستخدموها ومقتنوها الجهد والوقت.

ويلجأ المعلنون إلى استخدام بعض العبارات والكلمات التي تؤكد على راحة المستهلك وقلة المجهود المبذول من خلال التأكيد على بعض المعاني مثل:

- "علشان راحتك تزيد، اشتري غسالة الأطباق زانوسي.. الغسيل السريع، الصمت الرهيب، المقاسات الكبيرة".
- "هذه هي الراحة التامة.. سخان أوليمبيك، كلما فتحت الصنبور يتدفق الماء الساخن من دون توقف وكذلك الموقد يعمل عند رغبتك".

ويلاحظ في العبارات السابقة اللجوء أيضاً إلى الكلمات العامية والتأكيد على الصفات، وفيما يلي نعرض نماذج من الإعلانات التي تؤكد على وتر الراحة وبذل أقل مجهود ممكن:



الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد:

تركز الإعلانات التي تستخدم هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها أو الهالة التي سوف يضفيها استعمالُها على من يقتنيها، وخير مثال على ذلك الإعلانات التي تهتم بالسلع الجديدة والفاخرة التي تُعد مصدراً للتفاخر والتظاهر، مثل الإعلانات التي تروّج لبيع الفيلات والشاليهات والشقق السوبر ديلوكس، والسيارات الفارهة والمتميزة، وإعلانات الهاتف المحمول الجديدة، وإعلانات حفلات زفاف العروسين بالطرق غير التقليدية وغيرها.

ويلجأ المعلنون في هذا النوع من الإعلانات إلى استخدام الكلمات المعبرة عن التميز والتظاهر والتفاخر بكل ما هو جديد على النحو التالي:

- "منتَجع سياحي على الطراز الفرعوني.. قصور – فيلات – شاليهات – حمامات سباحة".
- "منتجع أميرة عنوان الفخامة على أرض الفيروز.. منتجع أميرة أسطورة الفخامة على أجمل بقعة بشاطئ رأس سدر.. صُمم المنتج ليحتويَ حمامات سباحة كبيرة ومرسى لليخوت ومراكز للرياضات البحرية والغطس والألعاب المائية".
- "قمة الرفاهية.. فرست هايتس توفرها لك".
- "فرست هايتس.. الحياة فوق القمة".
- "إذا كنت من عشاق التميز فقد صممنا لك 37 نموذجاً مختلفاً من الشقق السكنية الفاخرة جميعها مكيفة بالهواء مركزياً".
- "مجمع بلازا هو اختيارك الوحيد، مداخل العمارات مكيفة بالهواء، خطان داخلي وإنترنت ببلاش، 24 قناة فضائية من دون ريسيفر".

وفيما يلي عرض نماذج من بعض الإعلانات التي تؤكد على التميز والتظاهر والتفاخر والإعجاب بكل ما هو جديد إضافة إلى بعض الميول الأخرى المساعدة في تحقيق الإقناع كالاستثمار الأمثل:







الحاجة للصحة والجمال:

يظهر هذا الوتر بكثرة في إعلانات مستحضرات التجميل، وخير مثال على ذلك إعلانات الشامبو التي تقول: "من أجل صحة وجمال شعرك استعملي هذا الشامبو"، وإعلانات الأدوات الرياضية بمختلفة أنواعها والتي تؤكد أن مثل هذه الأدوات سوف تنقص من الوزن وتحافظ على جمال الجسد، وإعلانات معجون الأسنان التي تؤكد على صحة وجمال الأسنان، وزيت الشعر الذي يضفي بريقاً ولمعاناً على الشعر، ومختلف أنواع الكريمات التي تفتّح البشرة، وقد ظهر في الآونة الأخيرة نوع آخر من الإعلانات التي تجري عمليات التجميل وإنقاص الوزن وتنسيق القوام وإزالة الدهون وإزالة آثار الجروح والحروق.

ومن الملاحظ أن المعلنين يستخدمون التعبيرات التي تركز بدرجة كبيرة على وتر الصحة والجمال كما يلي:

- "إنتينسيف.. سر جمالك.. سائل مغذٍ ومكثف لقوام الشعر".
- "كريم فير آند لفلي الجديد للهالات السوداء تحت العين".
- "هل تلقي الهالات السوداء ظلالاً على جمال عينيك؟".

- "وحدة جراحات التجميل.. جميع عمليات التجميل".

ويلاحظ التركيز في أكثر هذه الإعلانات على مخاطبة المرأة وإن كان بعضها الآخر يتوجه إلى الرجال، حيث تطور مفهوم الاهتمام بالصحة والمظهر الخارجي للرجل في ضوء متغيرات العصر، وهناك أيضاً بعض إعلانات مستحضرات التجميل التي تخاطب كُلاً من المرأة والرجل معاً.

وفيما يلي نعرض بعض النماذج من الإعلانات التي تستغل وتستثمر وتر الصحة والجمال:



وتر التخويف:

يركز هذا الوتر على النتائج السلبية المترتبة على عدم استخدام الفرد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة خوف الفرد مما قد يترتب على هذا من مشكلات تنعكس على استقرار حياته وسعادته وأمنه، وخير مثال على ذلك إعلانات بعض شركات التأمين التي تؤكد على ضرورة وأهمية التأمين ضد حوادث الحريق لحث الناس على التأمين على أملاكهم ومقتنياتهم خوفاً من أن تلتهمها النار.

ويحرص المعلن في هذا النوع من الإعلانات على التأكيد على التخويف من خلال الصور، وأيضاً من خلال العبارات مثلما يتبين ذلك مما يلي:

- "التأمين رعاية بلا حدود.. تأمينات الحريق.. تأمينات الحوادث المتنوعة".

وفيما يلي نموذج من الإعلانات التي تركز على وتر التخويف من أجل تحقيق هدف الرسالة الإعلانية:

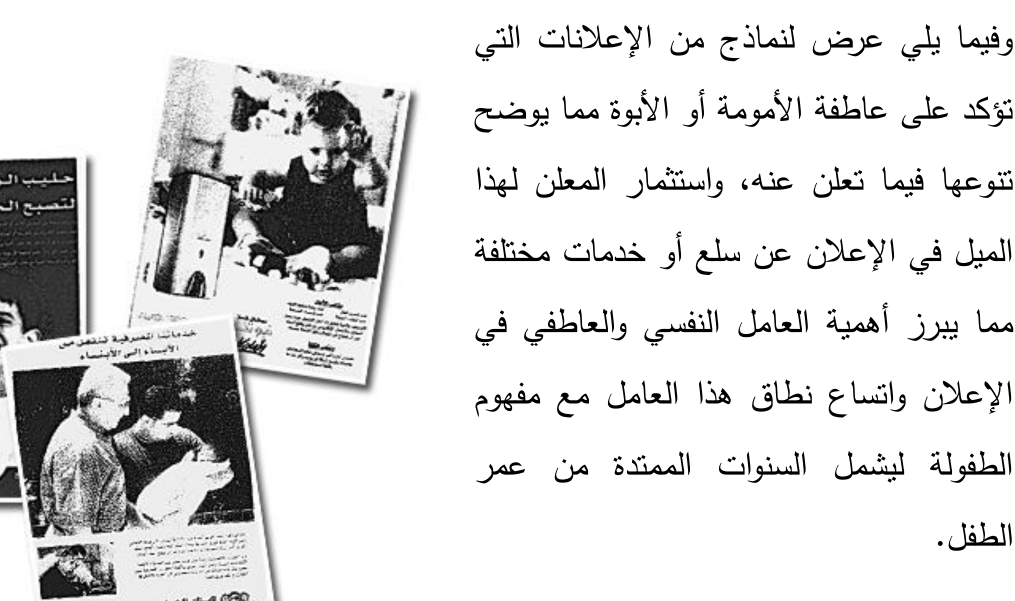


عاطفة الأمومة أو الأبوة:

تُستخدم هذه العاطفة بكثرة مع الإعلانات التي تهدف إلى ترويج السلع والخدمات التي تخص الأطفال من أغذية أو ملابس أو أدوات لرعاية الصحة أو ألعاب أو دور الحضانة، وكذلك الإعلانات الخاصة بأغذية الأطفال التكميلية في سنتي الرضاعة، وهكذا لم تعد الإعلانات التي تركز على وتر الأمومة أو الأبوة تُستخدم فقط في السلع الغذائية، ولكن تنوعت الموضوعات التي تؤكد على هذا الوتر، ويتبين ذلك مما يلي:

- إعلانات السلع التي تحقق الأمان للأولاد في أثناء التشغيل، مثل السخانات.
- الإعلانات الخاصة بتأمين مستقبل الأولاد، مثل إعلانات وثائق التأمين من أجل الأسرة الصغيرة السعيدة الآمنة.
- الإعلانات الخاصة بالخدمات المصرفية التي تنتقل من الآباء إلى الأبناء.

وفيما يلي عرض لنماذج من الإعلانات التي تؤكد على عاطفة الأمومة أو الأبوة مما يوضح تنوعها فيما تعلن عنه، واستثمار المعلن لهذا الميل في الإعلان عن سلع أو خدمات مختلفة مما يبرز أهمية العامل النفسي والعاطفي في الإعلان واتساع نطاق هذا العامل مع مفهوم الطفولة ليشمل السنوات الممتدة من عمر الطفل.





الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم:

يحاول الإعلان الذي يعتمد على هذا الوتر أن يؤكد للمستهلك أنه باستعماله السلعة المعلن عنها سيكون موضع اهتمام الآخرين والاستحواذ على إعجابهم وبشكل خاص النوع الآخر، وخير مثال على ذلك إعلانات العطور التي تؤكد أن استخدام الرجل لنوع معين من العطور سوف يجذب إليه النوع الآخر، والعكس صحيح، وكذلك إعلانات مزيل رائحة العرق وإعلانات معجون الأسنان والملابس وغيرها من الإعلانات التي تؤكد المعنى نفسه.

وفيما يلي نعرض نماذج من الإعلانات التي تركز على وتر لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم:



يلاحظ استخدام عبارة (عطر للرجل تعشقه المرأة)

الخلاصة

تم التعرض في هذه الوحدة للصيغ الإعلانية التي يستخدمها مصمم الإعلان لتحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة، وهذه الصيغ هي: صيغة AIDA – صيغة DAGMAR – صيغة Lavidge & Steine – صيغة Pellemans – نموذج Belch & Belch – نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair case Model، ثم بعد ذلك تم تناول الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، وهذه الأهداف هي: جذب الانتباه – إثارة الاهتمام – استثارة الرغبة – إحداث الإقناع – الاستجابة أو السلوك – تثبيت الإعلان في الذاكرة أو تدعيم الأفكار الإعلانية، مع الشرح المفصل للعوامل التي تؤثر على كل هدف من الأهداف السابقة، وأخيراً تم شرح الأوتار الإقناعية التي تُستخدم في الرسالة الإعلانية مع أمثلة عملية من الإعلانات التي تستخدم مثل هذه الأوتار

مراجع الوحدة الرابعة

1. حسين، سمير (1984)، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب.
2. العالم، صفوت (1999)، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
3. الحديدي، منى، إمام، سلوى (1987)، الإعلان في التلفزيون المصري، القاهرة: دار الفكر العربي.
4. الحديدي، منى (1999)، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. الحديدي، منى، إمام، سلوى (2005)، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
6. عبد العزيز، سامي، العالم، صفوت والحفناوي، نهلة (2002)، فن الإعلان، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
7. الجمال، راسم، شاكر، خالد (2000)، إدارة الإعلان واقتصادياته، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

التمارين

اختر الإجاجبة الصحيحة:

1. صيغة DAGMAR تشمل: الوعي، الفهم أو الاستيعاب، الاقتناع، السلوك.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

2. صيغة DAGMAR تشمل: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

3. من العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه: الفائدة النسبية، الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهم المستهلك.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

4. من العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه: الموقع، التباين، استخدام الصور والرسوم.

أ. صح

ب. خطأ

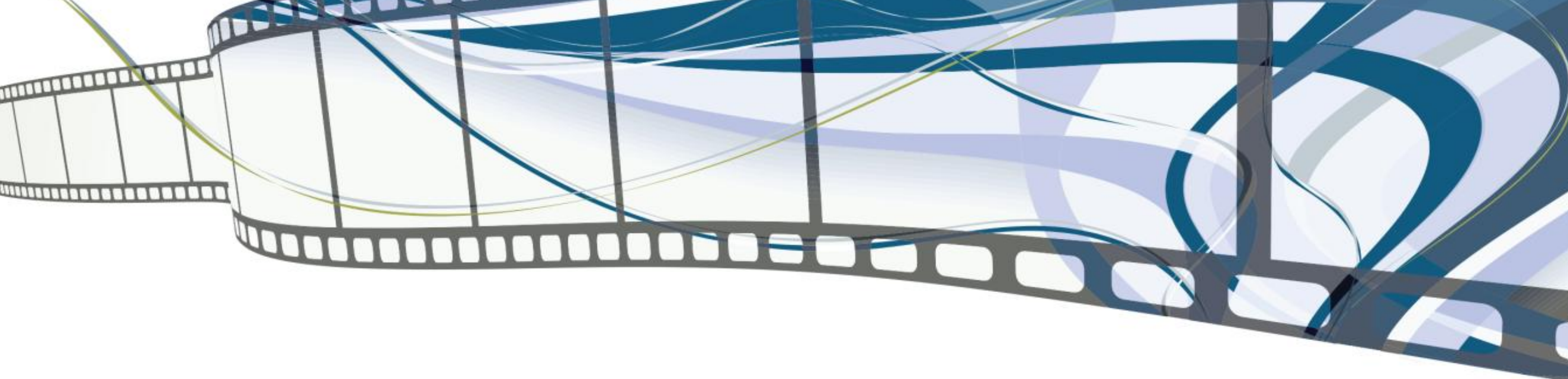
الإجابة الصحيحة: أ- صح

5. من الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية: الحاجة إلى الطعام والشراب، حب الاقتصاد والرغبة في الفوز.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح



الوحدة التعليمية الخامسة

الراديو والتلفزيون كوسائل إعلانية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الخامسة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يميز الاختلافات بين الإذاعة والتلفزيون والوسائل الإعلانية الأخرى (المطبوعة).
- يكّون فكرة بسيطة عن الإذاعة الصوتية كوسيلة إعلانية.
- يشرح مزايا الراديو كوسيلة إعلانية.
- يشرح عيوب الراديو كوسيلة إعلانية.
- يعرف ما هي أشكال البرامج الإعلانية في الإذاعة.
- يعرف أنواع الإعلانات الإذاعية.
- يكّون فكرة عن الوقت الإعلاني في الراديو، وسعره، وفتراته.
- يكّون فكرة بسيطة عن الإذاعة المرئية (التلفزيون).
- يعرف مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية.
- يشرح عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية.
- يعرف ما هي أشكال البرامج الإعلانية في التلفزيون.
- يعرف أنواع الإعلانات التلفزيونية.
- يكّون فكرة عن الوقت الإعلاني في التلفزيوني، وتكلفته حسب فتراته.

محتويات الوحدة الخامسة

- **تمهيد.**
- **الإذاعة والتلفزيون.**
- **الإذاعة الصوتية (الراديو).**
- **مزايا الراديو كوسيلة إعلانية:**
  - مزايا ترجع إلى استخدام الصوت.
  - مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو.
  - مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج.
  - مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلاً من المساحة.
- **مميزات الراديو كوسيلة إعلانية من ناحية أخرى:**
  - التكلفة والفعالية.
  - المرونة.
  - إثارة الخيال.
  - سعة الاختيار.
- عيوب الراديو كوسيلة إعلانية:
  - القيود الإبداعية.
  - التناثر.
  - البيانات البحثية المحدودة.
- **أشكال البرامج الإعلانية في الإذاعة.**
- **أنواع الإعلانات الإذاعية.**
- **الوقت الإعلاني في الراديو.**
- **الإذاعة المرئية (التلفزيون).**
- **مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية:**
  - الإبداع والتأثير.
  - التغطية وفعالية التكلفة.

- الانتقائية والمرونة.
- القوالب الفنية.

– **عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية:**

- التكلفة.
- الانتقائية المحدودة.
- التزاحم.
- الانتباه المحدود للمشاهد.

– **أشكال البرامج الإعلانية في التلفزيون.**

– **أنواع الإعلانات التلفزيونية.**

– **الوقت الإعلاني في التلفزيون.**

الكلمات المفتاحية

الإذاعة والتلفزيون – مزايا الراديو – وسيلة إعلانية – التكلفة – المرونة – إثارة الخيال – سعة الاختيار – عيوب الراديو – القيود الإبداعية – التناثر – البيانات البحثية المحدودة – أشكال البرامج الإعلانية – الوقت الإعلاني – الإذاعة المرئية – التلفزيون – مزايا التلفزيون – الإبداع والتأثير – التغطية – الانتقائية – المرونة – القوالب الفنية – عيوب التلفزيون – الانتقائية المحدودة – التزاحم – الانتباه المحدود – أنواع الإعلانات.

أولاً- تمهيد:



تمثل الإذاعة بشقيها - راديو وتلفزيون- إحدى أهم وسائل الإعلان الرئيسية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، حيث تحظى بنصيب كبير من المخصص الإعلاني لكثير من المعلنين في الغرب والوطن العربي، وبخاصة مع ما تتمتع به الوسيلتان من شعبية واسعة وإمكانات فنية هائلة، لذا سنعرض في هذه الوحدة لخصائص كل من الراديو والتلفزيون كوسيلتين إعلانيتين من مزايا وعيوب، إضافة إلى بعض الأمور المتعلقة بهاتين الوسيلتين، كأشكال البرامج الإعلانية فيهما، والأنواع الإعلانية، والوقت الإعلاني في كل منهما.

ثانياً- الإذاعة والتلفزيون:

الراديو إذاعة صوتية، والتلفزيون إذاعة صوتية ومرئية في الوقت نفسه، وتجمع بين هاتين الوسيلتين بعض الخصائص التي تجعلهما يختلفان اختلافاً بيّناً عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى من صحف ومجلات وطرق وغيرها، وتتلخص أهم هذه الاختلافات فيما يلي:

1. الإعلان المطبوع يصمم للعين وحدها، أما في الراديو والتلفزيون فالإعلان يصمم للعين والأذن.
2. موارد الصحافة تأتي من التوزيع والإعلانات، بينما موارد الراديو والتلفزيون تأتي من الإعلانات فقط.
3. قارئ الصحيفة يستطيع إعادة قراءة الإعلان أو جزء منه عندما يكون له عنده أهمية خاصة، أو عندما يصعب عليه استيعابه من أول مرة، كما يمكن له أن يحتفظ به، بينما المستمع أو المشاهد لا يستطيع إعادة الاستماع أو المشاهدة، ولذا فإن التكرار من سمات الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

4. يصمم الإعلان في الصحيفة لملء (مساحة) معينة، بينما يصمم الإعلان في الراديو والتلفزيون لملء (زمن) معين.
5. الإعلان المطبوع يُقرأ أو لا يُقرأ حسب الإرادة الشخصية للقارئ، أما الإعلان المذاع فيفرض نفسه على المستمع.
6. في الإعلان المطبوع، فإن الصورة يمكنها أن تحكيَ كل القصة أو تعبرَ عن الموضوع بأكمله مع كلمات قليلة، أما في الراديو فيحتاج الإعلان إلى جهد خاص في وصف التفاصيل وإيجاد الجو المطلوب، والتلفزيون وسط بين الاثنتين.
7. الرسالة الإعلانية في الصحيفة يقرؤها شخص واحد في وقت معين، في حين أن الإعلان في الراديو أو التلفزيون يسمعه أو يشاهده كثيرون في وقت واحد.
8. الإعلان الصحفي تصل رسالته إلى القارئ دون وسيط وذلك عن طريق الطباعة، أما في الراديو أو التلفزيون فتقدم الرسالة إلى المستمع أو المشاهد عن طريق (مذيع) له شخصيته الخاصة وطبيعته المستقلة.
9. الإعلان المطبوع غالباً ما يستخدم اللغة العربية الفصحى، أما الإعلان في الإذاعة والتلفزيون فتغلب عليه اللهجة العامية.

ثالثاً– الإذاعة الصوتية (الراديو):

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في عشرينيات القرن العشرين بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف ودوريات وملصقات، أي المواد المطبوعة والمرسومة عموماً والتي تخاطب أساساً حاسة النظر، وتطورت خصائص



الراديو وزادت كفاءته وجودته مع ما شاهده من تطور وتحسين في فنونه وتقنياته ليس فقط على مستوى العملية الإنتاجية وعمليات البث واكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجة القصيرة والـFM، ولكن أيضاً على مستوى أجهزة الاستقبال.



وقد بدأ استخدام الراديو كوسيلة إعلانية مع بداية ظهور الاختراع سنة 1920م وطرحِه بالأسواق، وذلك لخدمة شركة وستنغ هاوس الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو (جهاز الاستقبال) للترويج عنه كاختراع جديد يوفر خدمات غير مسبوقة للمتلقي، ثم بدأت الشركات مختلفة الأنشطة في اللجوء إلى هذه الوسيلة في الاتصال بالجمهور بشكل مباشر وصريح منذ سنة 1922م، وكانت شركتا الهاتف والتلغراف الأمريكيتان في نيويورك من أوائل هذه الشركات التي لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها وخدماتها من خلال الراديو، ويلاحظ أن الشركات الأولى المعلنة من خلال الراديو كانت أكثرَها من الشركات العاملة في مجال الاتصال بشكل أو بآخر (أجهزة الراديو، خدمة الاتصال الهاتفي والتلغراف).

وبدأت البرامج المكفولة – والتي يعلن المعلن عن نفسه من خلالها بشكل غير مباشر – اعتباراً من سنة 1925م في كل من فرنسا والولايات المتحدة علماً بأن هذا الشكل من البرامج والإعلان لا يلجأ إليه إلا المعلن القوي الذي يسعى إلى تأكيد مكانته والحفاظ على تكرار اسمه في الأسواق مما يُعرف بإعلانات المكانة والسمعة.

مزايا الراديو كوسيلة إعلانية:

يُعد الراديو وسيلة إعلانية مهمة لما له من مميزات متعددة يرجع بعضها إلى استخدام الصوت، وبعضها إلى طبيعة عادة الاستماع، وبعضها إلى إمكانية الاستفادة من البرامج المختلفة، كما يرجع البعض الآخر إلى استخدام الوقت بدلاً من المساحة.

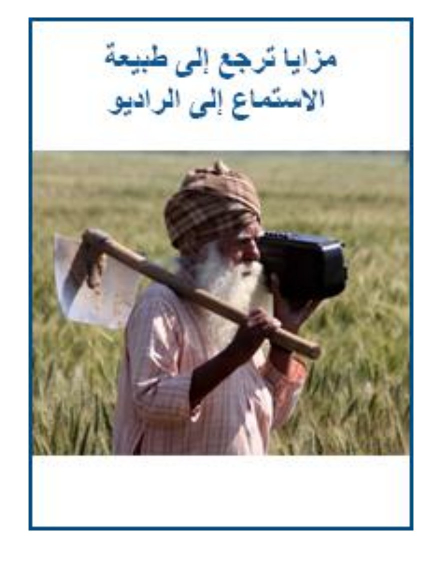
1. مزايا ترجع إلى استخدام الصوت:



ففي الرسالة الإعلانية المذاعة ممكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياة والدفء، ويوحي بالإخلاص، وكل هذا وغيره يساهم في الإقناع.

فلا شك من أن الاستعراض الصوتي والموسيقي لهما أثر خاص، فالكلمات المسموعة تأخذ مكان الشكل المطبوع، كما أن الموسيقى والصوت يأخذان مكان الماكيت والصورة.

2. مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو:



فالاستماع إلى الراديو عادة تكاد تكون عالمية، وهو ما يعني أن الإعلان في الراديو يصل إلى كل فئات جمهور الناس على اختلاف مستوياتهم من العامل في المصنع، والفلاح في الحقل إلى ربة البيت في المنزل، وقائد السيارة.. إلخ، فكل شخص على اختلاف مستواه الاجتماعي يمارس عادة الاستماع إلى الراديو بقدر معين سواء كبر هذا القدر أم صغر.



3. مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج:

ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين، مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيليات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.

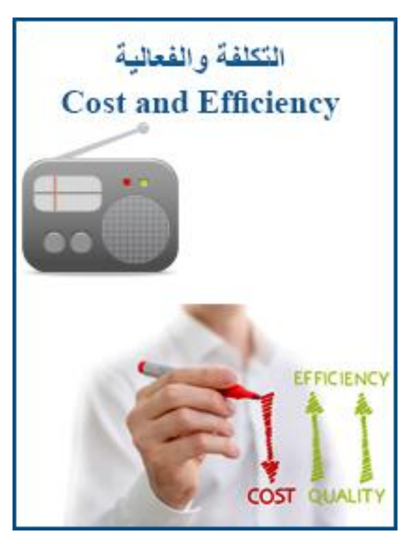


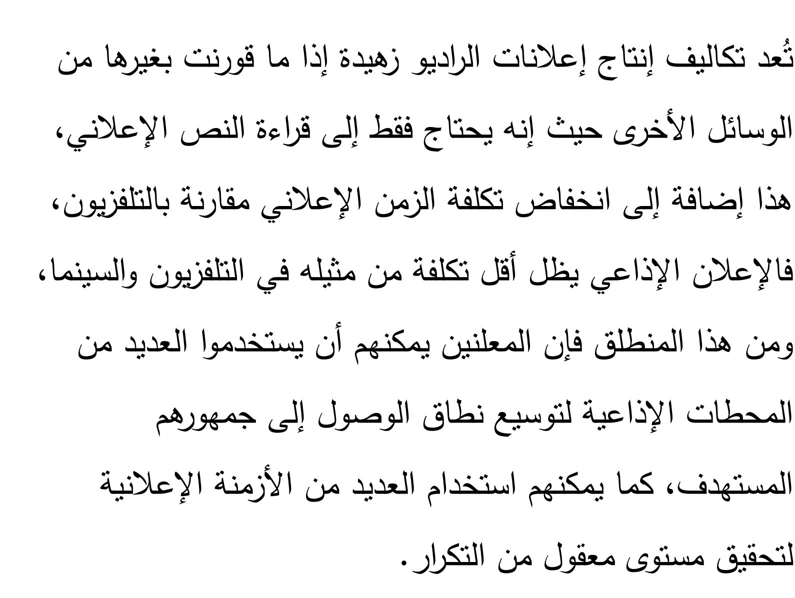
4. مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلاً من المساحة:

فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة ما تتنافس فيما بينها لشد انتباه القارئ، أما في الراديو ولأن الإعلان يظهر في وقت وليس في مساحة فإنه لا يوجد إعلان آخر منافس لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية.

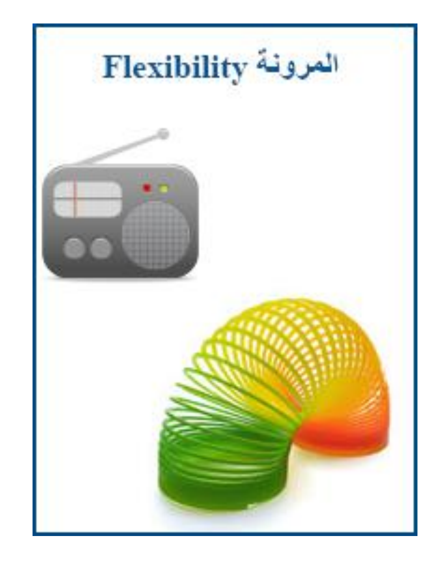
يمكن النظر إلى مميزات الراديو كوسيلة إعلانية من ناحية أخرى على النحو التالي:

1. التكلفة والفعالية Cost and Efficiency:





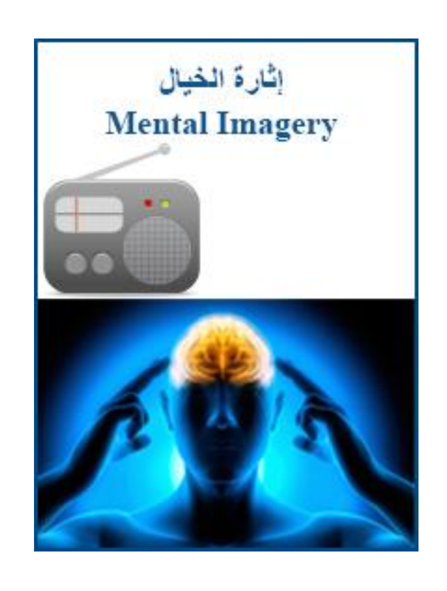
تُعد تكاليف إنتاج إعلانات الراديو زهيدة إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل الأخرى حيث إنه يحتاج فقط إلى قراءة النص الإعلاني، هذا إضافة إلى انخفاض تكلفة الزمن الإعلاني مقارنة بالتلفزيون، فالإعلان الإذاعي يظل أقل تكلفة من مثيله في التلفزيون والسينما، ومن هذا المنطلق فإن المعلنين يمكنهم أن يستخدموا العديد من المحطات الإذاعية لتوسيع نطاق الوصول إلى جمهورهم المستهدف، كما يمكنهم استخدام العديد من الأزمنة الإعلانية لتحقيق مستوى معقول من التكرار.



2. المرونة Flexibility:

يُعد الراديو من أكثر الوسائل مرونة لأن الحد الأخير للإعلان به قصير Short Closing Period.. أي يمكن تغيير الرسالة الإعلانية حتى الوقت الذي يسبق إذاعتها بقليل.

3. إثارة الخيال Mental Imagery:



إن طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادَها على مكونات عنصر الصوت وفنون الإلقاء ومهاراته تعطي فرصة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية، فالراديو يسمح للمستمع باستخدام خياله في أثناء إذاعة الرسالة الإعلانية، ومن هذا المنطلق نجد أن كثيراً من المعلنين قد اتخذوا ميزة غياب الصورة ليسمحوا للمستهلكين بتكوين صورة شخصية أو صورة ذهنية من خلال الرسالة الإعلانية.

4. سعة الاختيار Broadly selective:



يتمتع الراديو كوسيلة إعلانية بدرجة عالية من انتقائية الجمهور من خلال العدد الكبير من البرامج وتغطية العديد من المحطات، فيمكن للراديو أن يقدم إعلانات يركز فيها على جمهور ذي سمات ديموغرافية ونمط حياة معين، فالمستهلكون الذين من الصعب الوصول إليهم من خلال الوسائل الأخرى يمكن الوصول إليهم عن طريق الراديو كالمراهقين والشباب والموظفين.

إن نجاح الراديو كوسيلة إعلانية يكمن في قدرته على الوصول إلى جمهور محدد من النواحي الديموغرافية، كذلك فإن وجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية (قومية وإقليمية ومحلية عامة ومتخصصة وغيرها) تعطي فرصاً متعددة للاختيار أمام المعلن بما يتفق مع أهدافه وحدود نشاطه وطبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه ومخصصاته الإعلانية.

عيوب الراديو كوسيلة إعلانية:

على الرغم من المزايا العديدة للراديو كوسيلة إعلانية إلا أنه توجد بعض العيوب لهذه الوسيلة تتلخص فيما يلي:

1. القيود الإبداعية Creative Limitations:

اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإعلانات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح حيث إن افتقاد الراديو لعامل الرؤية – التي تُعد عاملاً فعالاً في كثير من الإعلانات – يُعد من نقاط ضعف الراديو كوسيلة إعلانية.

2. التناثر Fragmentation:

يتناثر جمهور الراديو بين العدد الهائل من المحطات المتنوعة، وهنا نجد أن على المستمع الاختيار من بين هذه المحطات، وبالتالي فالمعلنون الذين يريدون الوصول إلى مساحة عريضة من الجمهور عليهم الإعلان في عدد من المحطات في آن واحد لتغطية السوق المحلية.

3. البيانات البحثية المحدودة Limited Research Data:

معظم محطات الراديو تفتقر إلى البيانات البحثية والدراسات المستفيضة، ومن هنا كانت قلة ومحدودية البيانات البحثية المطلوبة عن جمهور الراديو وضآلتها مقارنة بالوسائل الأخرى، ومعظم مستخدمي الراديو من المعلنين من الشركات المحلية لا يستطيعون إجراء بحوث استماع في أسواقهم، وبالتالي يفتقر مخططو الوسائل إلى الإرشاد لشراء الوقت الإعلاني في الراديو.

ويمكن النظر إلى عيوب الراديو كوسيلة إعلانية من حيث النقاط التالية:

1. كثيراً ما يتم الاستماع إلى الراديو في أثناء تأدية عمل بعينه كالقراءة أو قيادة السيارة أو ترتيب المنزل، وهذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه للإعلان.
2. ليس لدى المعلن في الراديو ضمان لأي حد أدنى في عدد المستمعين (مقابل الحد الأدنى للتوزيع في الصحف) فقد يفاجأ المعلن بإقبال شديد على محطة أخرى في الوقت نفسه الذي يذاع فيه إعلانه في محطة معينة.
3. مسؤولية الجو المحيط بالإعلان (العرض) من موسيقا وخلافه تقع على عاتق المعلن، بينما في الصحف تكون مسؤولية العرض على الناشر.
4. عدم إمكانية استخدام بعض العناصر المهمة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل صورة السلعة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.

أشكال البرامج الإعلانية في الإذاعة:

يتخذ البرنامج الإعلاني الذي يقدمه المعلن للإذاعة أشكالاً عدة أهمها:

1. **البرنامج الذي يرعاه المعلن:**

وهو الذي يتخذ صفة البرنامج العام، غير أنه يستغرق مدة تتراوح بين 5 دقائق و 60 دقيقة، ويكتفي المعلن بتقديمه باسمه أو اسم منشأته أو أحد منتجاته، فيُعرف بذلك لدى المستمعين الذين يترقبونه في الموعد المقرر لإذاعته (إذا كان منتظماً) ويتحمل المعلن تكاليف إنتاج هذا النوع من البرامج، وتشمل أجور الممثلين والمطربين والموسيقيين ومقدم البرنامج وتكاليف التسجيل.. إلخ إضافة إلى ثمن الوقت الذي تستغرقه إذاعة البرنامج.

2. **الإعلان المباشر:**

ويكون على شكل حملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين أو على شكل أغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق الموضوع المذاع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة، ويستغرق الإعلان وقتاً يتراوح بين ربع دقيقة ودقيقة كاملة، ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه وثمن شراء الوقت اللازم لإذاعته.

3. **الاشتراك في برنامج عام تذيعه المحطة:**

كأن يذكر اسم المعلن أو إحدى سلعه أو يوضح إحدى المغريات البيعية لمنتجاته، وذلك بطريقة عرَضية في أثناء البرنامج وبحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلَن كان مقصوداً به الإعلان عنه، ويتحمل المعلِن عادة مبلغاً معيناً نظير إذاعة إعلانه ضمن البرنامج المتفق عليه، ويتوقف هذا المبلغ على مدة الإعلان وأهمية البرنامج.

أنواع الإعلان الإذاعي:

هناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية يمكن عرضها والتمييز بينها على النحو التالي:



1. الإعلان المباشر:

حيث يقوم شخص معين بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقا معها.



2. إعلان الكلمة والموسيقا:

يقوم شخص بقراءة الرسالة الإعلانية مع مصاحبة نغمات موسيقية معينة.



3. إعلان الشخصية:

ويعتمد الإعلان على شخصية مشهورة لتقديم الرسالة الإعلانية عن سلعة أو خدمة معينة.

4. إعلان الدقيقة الواحدة:

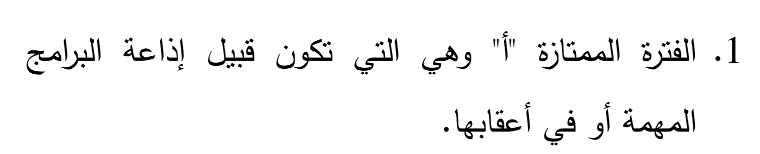


ويعتمد على رواية قصة قصيرة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة تُعرض من خلالها الفكرة الإعلانية، أي حوار ينتهي بحل الموقف باستخدام هذه السلعة المعلن عنها.

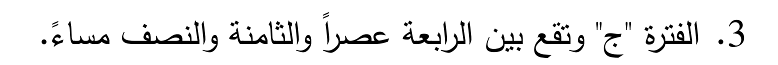
الوقت الإعلاني بالراديو:

وحدة قياس الوقت الإعلاني في الراديو هو ربع الدقيقة ومضاعفاتها كحد أقصى قدره دقيقة واحدة للإعلان الواحد، ويشمل بيع الوقت الإذاعي تكلفة إعداد الإعلان وتجهيزه للإذاعة.

هذا، وينقسم الوقت الإذاعي عادة حسب أهميته إلى ثلاث فترات هي:



1. الفترة الممتازة "أ" وهي التي تكون قبيل إذاعة البرامج المهمة أو في أعقابها.
2. الفترة "ب" وتقع بين التاسعة مساءً ومنتصف الليل.



3. الفترة "ج" وتقع بين الرابعة عصراً والثامنة والنصف مساءً.

ويتفاوت سعر الوقت وفقاً لعدد مرات إذاعة الإعلان وطول الوقت الذي يشغله.

رابعاً: الإذاعة المرئية (التلفزيون):



يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، ولاسيما على مستوى بعض المنتجات والخدمات، حيث مازال للصحافة والكتالوغات دورُها الفعال بالنسبة لبعض المنتجات كالسيارات والخدمات كشركات الطيران والفنادق والبنوك، وتشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية – التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الإعلانية للتلفزيون – إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية، وبخاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة، ودخول التلفزيون عصر الفضاء وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود والقنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز والمسافات وتغلّب على اختلاف اللغات، فالتكنولوجيا الحديثة تتيح التقاط الإرسال بكل أساليبه وتقنياته، وقد بدأت العلاقة بين الإعلان



والتلفزيون مواكِبة البدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941م من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول أوروبا وبشكل خاص بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية، وهكذا يلاحَظ أن بداية الإعلان الصحفي جاءت من خلال الصحافة الإنجليزية، في حين أن بداية الإعلان الإذاعي (راديو وتلفزيون) جاءت من خلال محطات الراديو وقنوات التلفزيون الأمريكية.

وإلى جانب استخدام التلفزيون كوسيلة للإعلان عن الغير، فقد بدأت أغلب القنوات والشبكات التلفزيونية في استخدام الإعلان للإشارة إلى برامجها بدلاً من ظهور المذيعة أو المذيع عارضي البرامج والفقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكي، وهو ما يقترب كثيراً من استخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائي، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد من المشاهدين للاشتراك فيها.

وتكتمل للتلفزيون مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، فهو يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها كما يلي:



- الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو.
- تأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات.
- تجسيد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها.

فالعوامل كلها تجتمع فيه حيث الصورة المتحركة والصوت مضافاً إليهما البعد الثالث الجديد لحركة الإعلان والذي جعل عرض السلعة نفسها أمراً ممكناً.

مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية:

وتتمثل أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية فيما يلي:

الإبداع والتأثير Creatitivity& Impact:

من أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية الجمع بين الصوت والصور المتحركة، مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط، فتفاعل الصور المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإعلانية.

التغطية وفعالية التكلفة Market Penetration & Cost Efficiency:

يستطيع التلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور في الوقت نفسه وبسرعة، حيث إنه يُعد إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من الجماهير على اختلاف خصائصهم وأمزجتهم وعاداتهم الاتصالية، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة، والمسوقون للسلع أو الخدمات الذي يستهدفون

استمالة طبقة عريضة من الجمهور يجدون أن التلفزيون يعطيهم الفرصة في الوصول إلى الأسواق الكبيرة بسعر جيد بالنسبة للفعالية، ونظراً لقدرة التلفزيون على الوصول إلى جمهور كبير وسعره الجيد بالنسبة للفعالية فإنه وسيلة شائعة ومفضلة عند الشركات التي تبيع سلعاً تُستهلك جماهيرياً، فالشركات ذات التوزيع المتسع تستخدم التلفزيون في الوصول إلى السوق الجماهيري، وتوصل رسالتها الإعلانية بتكلفة قليلة جداً، فعلى الرغم من ارتفاع تكلفة بث الإعلان التلفزيوني إلا أنها تُعد تكلفة منخفضة بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة.

الانتقائية والمرونة Selectivity Flexbility:

يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، ووقت إذاعة الإعلان، ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع، ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذي يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتمركزين في هذه الأوقات، ويمكن جدولة الإعلانات بحيث تتكرر رؤيتها أو للاستفادة من مزايا مناسبة معينة، فعلى سبيل المثال ترأس جيليت المباريات العالمية مما يتيح لها الإعلان للرجال الذين يشكلون السوق الأولى للعديد من منتجات الشركة.

القوالب الفنية Formats:

تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة مما يتيح لكل معلن – حسب ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإعلان والوقت المتاح له لإعداد الإعلان – حريةَ الاختيار بين أكثر من قالب ويمكّنه من الاختيار الأمثل من بينها وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

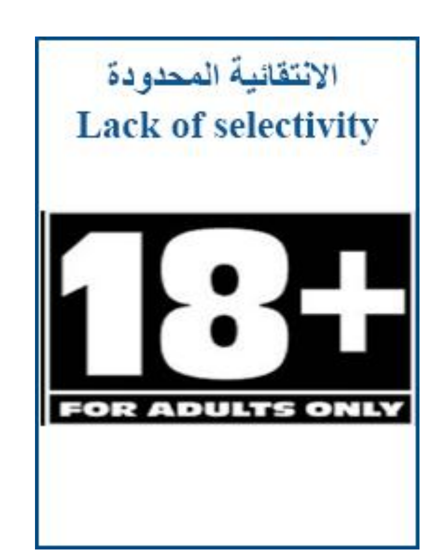
عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية:

هناك مجموعة من العيوب للتلفزيون كوسيلة إعلانية نذكر منها:



التكلفة Cost:

يُعد التلفزيون وسيلة إعلانية مكلفة، فعلى الرغم من انخفاض التكلفة النسبية للبث الإعلاني إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن، وهذه التكلفة لا تنتج عن شراء وقت الإذاعة على الهواء ولكن أيضاً من تكلفة إنتاج المادة الإعلانية المذاعة، وبخاصة مع استخدام الأشكال الفيلمية وفنون التحريك.



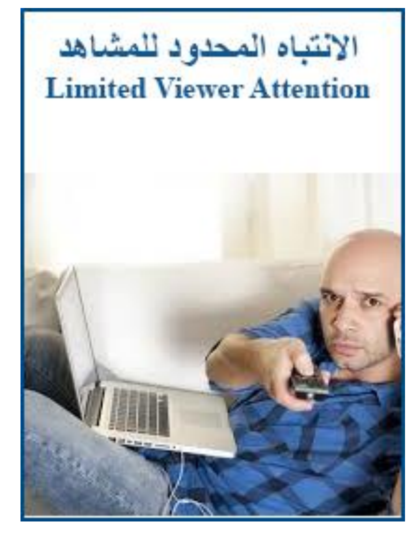
الانتقائية المحدودة Lack of selectivity:

لا يوجه التلفزيون رسالته إلى جمهور محدد ديموغرافياً أو جغرافياً، صحيح أنه من الممكن أن نضع حدوداً واضحة بين برامج محددة موجهة لجمهور معين، غير أنها ليست الطابع الغالب دائماً، حيث لايزال التلفزيون لا يمنح قدر الانتقائية نفسه التي يمنحها الوسائل الأخرى مثل الراديو والمجلات أو البريد المباشر من أجل الوصول إلى قطاعات محددة من السوق.

التزاحم Clutter:

أدى تزايد عدد إعلانات التلفزيون إلى تداخل عدد كبير منها في المنافسة مع إعلان المعلن على جذب انتباه المشاهد، حيث ينتشر العديد من الإعلانات المتشابهة في الوسيلة الواحدة مما يؤدي إلى تقليل فعالية الرسالة الإعلانية، ومن هنا يتبين أن كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني ولاسيما في السنوات الأخيرة.

الانتباه المحدود للمشاهد Limited Viewer Attention:



لايزال مشاهدو التلفزيون ينظرون إلى الإعلان كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماماً كاملاً لها، مما يؤدي إلى أن يشغلوا وقتهم خلال الفترة الإعلانية بأشياء وأنشطة أخرى، وهناك دلائل تظهر أن حجم جمهور المشاهدين في الفقرة الإعلانية يقل، وذلك لأن المشاهدين يقضون بعض مصالحهم خلال الفترة الإعلانية، وأصبح جذب انتباه المستهلكين في السنوات الأخيرة عملية تحدٍّ، وأيضاً فإن هيمنة جهاز التحكم عن بعد Remote Control قد ولّد مشكلة التقديم للأمام Zipping في حالة تسجيل الفقرات الإعلانية على شرائط الفيديو، وأيضاً مشكلة تحويل القنوات Zapping في أثناء الفقرة الإعلانية باستخدام جهاز التحكم عن بعد، حيث أدى تزايد عدد القنوات التلفزيونية إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين، مما أدى إلى سرعة تبديل القنوات وبشكل خاص في حالة إذاعة الإعلانات.

أشكال البرامج الإعلانية بالتلفزيون:

وتتخذ البرامج التلفزيونية ثلاثة أشكال رئيسية هي:

أ. البرامج المذاعة من (الاستديو) مباشرة.

ب. البرامج الإخبارية بأنواعها.

ج. البرامج المسجلة أصلاً على أفلام لغرض إذاعتها في التلفزيون.

ويختلف التلفزيون عن الإذاعة في أن الراديو يحمل الصوت وحده عبء تسلية الجمهور والبيع له، أما في التلفزيون فالصوت والصورة والحركة تجتمع كلها في وسيلة واحدة، كما أن ظهور الممثلين والمتحدثين أمر غير مطلوب في الراديو، كما أن متوسط عدد مشاهدي التلفزيون أكبر من متوسط عدد المستمعين إلى الراديو.

أنواع الإعلانات التلفزيونية:

لا تختلف أنواع الإعلانات التلفزيونية عنها في الإعلانات الإذاعية غير أن الإعلان المباشر في التلفزيون مجاله أوسع وأنواعه متعددة، وتشمل ما يلي:



1. المناظر الثابتة التي يصاحبها تعليق: ومثال ذلك الشرائح التي تُعرض في التلفزيون العربي، وقد تتعدد المناظر في أثناء التعليق أو تشمل حركات قليلة.



2. الفيلم المسجل: وقد يكون تسجيلياً ويشمل صوراً وحركة يصاحبها تعليق، أو تتخذ شكل التمثيلية الناطقة ذات الموضوع الجدي في شكل تراجيدي أو فكاهي.



3. المناظر التي تذاع على الهواء: وتحتوي على حركة وتعليق، ويكون موضوع الإعلان في هذه الحالة مرتبطاً بالوقت الذي يذاع فيه، مثال ذلك افتتاح متجر أو خبر يذاع عن المعلن ونشاطه.

وسنأتي على شرح هذه الأنواع بالتفصيل والشرح في وحدة تعليمية لاحقة.

الوقت الإعلاني في التلفزيون:



يباع الوقت التلفزيوني بالأسلوب نفسه الذي يباع فيه وقت الإذاعة (الراديو)، غير أن الوقت التلفزيوني أعلى سعراً من الوقت الإذاعي، كذلك فإن تكلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني تفوق كثيراً ما يتكلفه إنتاج الإعلان الإذاعي حيث تحتوي الأولى على تكاليف الملابس والمناظر والإضاءة التي لا أهمية لها في الإعلان الإذاعي.

ويختلف سعر الوقت التلفزيوني وفقاً للفترة التي يذاع فيها الإعلان حيث يقل السعر إلى أدنى حد في فترات الصباح بينما يبلغ أقصى ارتفاع له قبيل أو بعد نشرة الأخبار المسائية أو بعض فقرات المساء والسهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثل المسلسلات التلفزيونية والأفلام ومباريات كرة القدم.. إلخ.

ويستغرق الإعلان التلفزيوني مدة تتراوح بين 10 ثوانٍ و60 ثانية ويُحتسب السعر على أساس الوقت بالنسبة للأفلام، والوحدة بالنسبة للشرائح، كما يتحمل المعلن تكاليف الإنتاج.

ولا شك في أن التلفزيون خلال السنوات الأخيرة أصبح أكبر أداة للتعليم ونشر الثقافة والتسلية والترفيه، وكذلك الإعلان في العالم كله لما يتمتع به من خصائص مميزة مثل الصوت والصورة والحركة تجعله يتفوق على غيره من وسائل النشر الأخرى.

الخلاصة

تم التعرض في هذه الوحدة إلى الراديو والتلفزيون كوسيلتي إعلان حيث تم عرض أهم الاختلافات بين الإذاعة والتلفزيون، والوسائل الإعلانية الأخرى (المطبوعة)، وإعطاء فكرة بسيطة عن الإذاعة الصوتية كوسيلة إعلانية، ثم تم عرض مزايا وعيوب الراديو كوسيلة إعلانية، إضافة إلى ذلك تم ذكر أشكال وأنواع الإعلان الإذاعي وأخيراً فيما يتعلق بالراديو تم عرض الوقت الإعلاني الإذاعي.

وكذلك الأمر بالنسبة للتلفزيون، فقد تم إعطاء فكرة بسيطة عن الإذاعة المرئية (التلفزيون)، كما تم التركيز على مزايا وعيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية، ثم تم ذكر أشكال البرامج الإعلانية في التلفزيون، وأنواع الإعلانات التلفزيونية بشكل مختصر لأنه سيتم تخصيص وحدة خاصة لهذا الموضوع، وأخيراً تم عرض الوقت الإعلاني في التلفزيون.

مراجع الوحدة الخامسة

1. راشد، أحمد عادل (د.ت)، الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية.
2. الصحن، محمد فريد (2000)، الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية.
3. الحديدي، منى، إمام، سلوى (2005)، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
4. الحديدي، منى (1999)، الإعلان ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. السلمي، علي (د.ت)، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب.
6. معراوي، أميمة، الرمحين، عطا الله (2003)، مقدمة في الإعلان، دمشق: مركز التعليم المفتوح.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **من مزايا الراديو كوسيلة إعلانية: إثارة الخيال.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ– صح

2. **من عيوب الراديو كوسيلة إعلانية: سعة الاختيار.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب– خطأ

3. **من مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية: إثارة الخيال.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب– خطأ

4. **من مزايا الراديو كوسيلة إعلانية: القوالب الفنية المتعددة.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب– خطأ

5. **من مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية: القوالب الفنية المتعددة.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

6. **الوقت التلفزيوني أعلى سعراً من الوقت الإذاعي.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

7. **من أنواع الإعلان الإذاعي: إعلان الكلمة والموسيقا.**

أ. صح

ب. خطأ

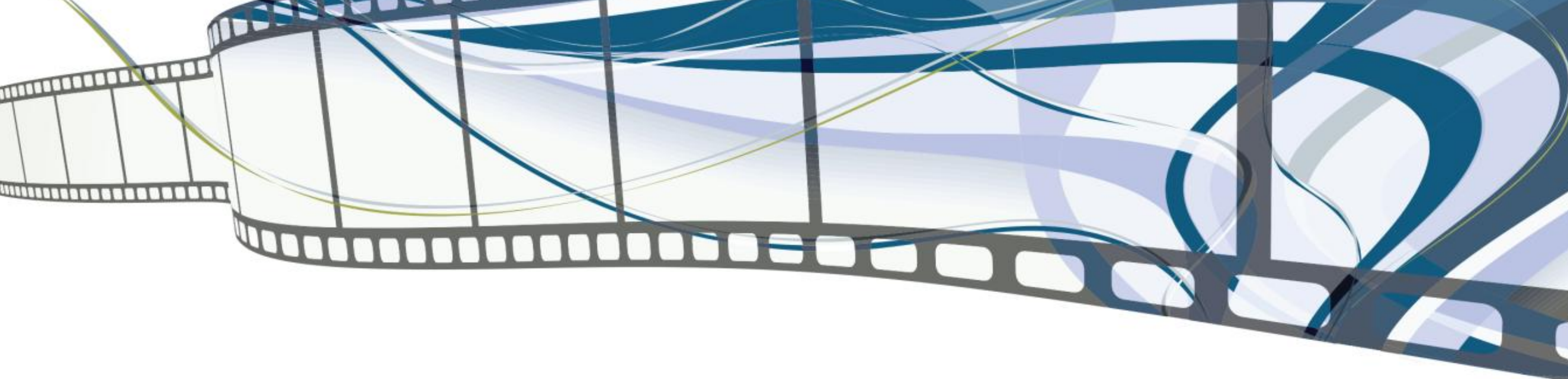
الإجابة الصحيحة: أ- صح

8. **من أنواع الإعلان التلفزيوني: إعلان الكلمة والموسيقا.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ



الوحدة التعليمية السادسة

أساليب وصيغ الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الخامسة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يشرح أنواع المضامين في النصوص الإعلانية
- يشرح أساليب تحرير النصوص الإعلانية التلفزيونية
- يشرح صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني مع القدرة على التمييز بين كل صيغة وأخرى من حيث المزايا وطبيعة كل منها

محتويات الوحدة السادسة

- **تمهيد.**
- **أنواع المضامين في النصوص الإعلانية:**
  - المضمون العقلاني المنطقي.
  - المضمون العاطفي.
  - المضمون المزدوج.
- **أساليب تحرير النصوص الإعلانية:**
  - الأسلوب الإخباري.
  - أسلوب الحوار أو الديالوغ.
  - الأسلوب الدرامي.
  - أسلوب المشكلة والحل.
  - الأسلوب الاستشهادي.
  - الأسلوب التوضيحي.
  - الأسلوب التذكيري.
  - الأسلوب الموسيقي.
  - أسلوب نمط الحياة.
  - الأسلوب الفكاهي.
  - أسلوب شريحة من الحياة.
  - الأسلوب المقارن.
- **صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني:**
  - صيغة الأداء الفردي.
  - الصيغة الحوارية.
  - الصيغة الدرامية (التمثيلية).

- الصيغة الغنائية.
- الصيغة المختلطة.

الكلمات المفتاحية:

المضمون العقلاني – المنطقي – المضمون العاطفي – المضمون المزدوج – أساليب تحرير – النصوص الإعلانية – الأسلوب الإخباري – أسلوب الحوار أو الديالوغ – الأسلوب الدرامي – أسلوب المشكلة والحل – الأسلوب الاستشهادي – الأسلوب التوضيحي – الأسلوب التذكيري – الأسلوب الموسيقي – أسلوب نمط الحياة – الأسلوب الفكاهي – أسلوب شريحة من الحياة – الأسلوب المقارن – أسلوب الرسوم المتحركة – صيغ تقديم الإعلان – صيغة الأداء الفردي – الصيغة الحوارية – الصيغة الدرامية – التمثيلية – الصيغة الغنائية – الصيغة المختلطة.

تمهيد:

تتضمن هذه الوحدة تركيزاً على أنواع المضامين في النصوص الإعلانية، ثم يلي ذلك عرض لأساليب النصوص الإعلانية لتوضيح مدى إمكانية الاعتماد على مخاطبة العقل أو العاطفة أو على الدمج بين الأسلوبين، ثم نتناول في هذه الوحدة أيضاً أساليب إعداد النص فنياً باستخدام الأشكال المختلفة، وأخيراً نتناول الصيغ الإعلانية.

أولاً– أنواع المضامين في النصوص الإعلانية:

تستخدم النصوص الإعلانية المضمون العقلاني المنطقي أو العاطفي أو كليهما معاً في تحقيق أهدافها، ومن المؤكد أن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعةَ الجمهور المستهدف والهدف المرجوَّ من الإعلان تُعد من العوامل المؤثرة في تحديد المضمون المناسب للرسالة الإعلانية، وفيما يلي نعرض لأنواع المضامين المستخدمة في النصوص الإعلانية:

المضمون العقلاني المنطقي:

يُطلق عليه أيضاً أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة أو الأسلوب الحقائقي المنطقي FACTUAL نظراً لأنه يعتمد في المقام الأول على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوافرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي تميزها عن منافسيها أو التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة دون شبيهاتها.

وعادةً ما تكون الحقيقة المذكورة متعلقة بأحد مكونات السلعة أو الخدمة أو طريقة التصنيع أو الإعلان عن افتتاح منشأة معينة، ومن هذا المنطلق فإن هذا المضمون العقلاني يعتمد على الحقائق المجردة، ولذلك فهو يناسب الجمهور الذي يعتمد على إعمال العقل والتفكير في اتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة.

وبالتالي فإنه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة أو الخدمة أدى ذلك إلى زيادة قوة وفعالية الإعلان، وكثيراً ما يعتمد هذا المضمون العقلاني على البيانات الإحصائية بحيث يشتمل على أرقام تثبت صحة وحقيقة التأمين لتوضيح حجم الاستثمارات والتأمينات والمدارس التي توضح نسب النجاح فيها أو أعداد

خريجيها، وبعض السلع التي توضح معدلات مبيعاتها، كذلك قد يعتمد المضمون العقلاني على شهادات علمية من متخصصين في مجالات معينة تؤكد حقيقة ما يقال.

إلا أن هذا الإعلان يظل دائماً يقدم ما يخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط، أي يذكر جزءاً من الحقيقية وليس كلها، وهو ما يتفق مع القول إن الإعلان لا يذكر الحقيقة كاملة.

المضمون العاطفي:

وهو ما يطلق عليه البعض "أسلوب الخصائص الوظيفية للسلعة أو الخدمة"، كما يسميه البعض الآخر "الأسلوب الوجداني"، ويعتمد هذا المضمون أساساً على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرائزهم ويبتعد بقدر الإمكان عن مخاطبة العقل، فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة، وهو في سبيل تحقيق ذلك يوجِد عالماً واسعاً من الخيال يحيط بالمستهلك ويجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة، إن المضمون العاطفي يتخطى حدود الصفات المادية للسلعة أو الخدمة إلى ما يمكن لها أن تحققه من متعه وفائدة.

المضمون المزدوج:

يعتمد هذا المضمون على الدمج بين المضمونين العاطفي والمنطقي معاً، فنجد أن النص الإعلاني قد يبدأ بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة، ويتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة أو الخدمة، ولماذا يجب على المستهلك استخدامها، أو قد يحدث العكس حيث يبدأ النص الإعلاني بذكر الحقائق المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة، ثم يتدرج إلى ذكر فوائد الاستخدام.

وعلى أي حال فإنه لا توجد أي قواعد ثابتة تحدد بأي مضمون نبدأ، ولكن هذا يتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة الجمهور الموجه له الإعلان وطبيعة الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها.

ثانياً- أساليب تحرير النصوص الإعلانية التلفزيونية:

إن النصوص الإعلانية التلفزيونية تتخذ في التعبير عن المضمون أساليب عدة مختلفة، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على متغيرات عديدة كما يلي:

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- الجمهور المستهدف الموجه إليه الإعلان.
- الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.
- الفكرة الإعلانية التي يحرَّر على أساسها النص الإعلاني التلفزيوني.

ونعرض فيما يلي الأساليب الفنية الرئيسية التي يمكن أن يحرَّر بها النص الإعلاني التلفزيوني، وهي:

1. الأسلوب الإخباري INFORMATION FORMAT:

ويطلق عليه النص الإعلاني المباشر لأنه عبارة عن نص إعلاني مباشر يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة، وهذا النص يكون الهدف الأساسي منه هو البيع، لذلك يطلق عليه البعض "النص البيعي المجرد"، وهو يعتمد على معلومات واقعية، ويُعد من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، وذلك لأنه يبتعد عن الكلمات العامة المستهلكة التي تُستخدم في كل النصوص الإعلانية الأخرى.

وقد يتخذ شكل الخبر العادي، كما يتضح من اسمه بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، قد تكون تصفيات أو تخفيضات متجر معين، أو عرض فيلم جديد في دور عرض معينة أو عرض مسرحية جديدة، أو عرض للسيرك القومي أو عرض لفرقة الفنون الشعبية، أو كتاب جديد ظهر في المكتبات، أو محتويات مجلة أو جريدة معينة. ولا شك في أنه إذا كان الهدف الواضح من هذا النص هو مجرد إخبار المستهلك، إلا أن هناك هدفاً كامناً، وهو حث الجمهور على العمل، وزيارة المتجر أو شراء الكتاب أو الصحيفة، أو الذهاب إلى السينما، إلى غير ذلك من الأهداف التي لا يعبر عنها هذا الأسلوب صراحة.

ونعرض فيما يلي لنماذج من الإعلانات التي تعبر عن الأسلوب الإخباري الذي يمكن من خلاله تحرير النص الإعلاني لمزيد من التوضيح، ولكي يدرك القارئ مظاهر الاختلاف بين إعلان وآخر كشكل من أشكال التدريبات.

نموذج لإعلان عن التخفيضات التي تجريها بعض المتاجر



2. أسلوب الحوار أو الديالوغ DIALOGUE:



يرتكز على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها وأهم خصائصها ودواعي استخدامها إلى غير ذلك من المعلومات التي تجذب انتباه المشاهد وتقنعه بأهميتها، مما يدفعه إلى الشراء أو الإقدام على التعامل مع الخدمة موضع الإعلان، ونجاح هذا الشكل يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عنصر المصداقية للمتلقي، ويجعله يشعر أنهم أو أحدهم يمثله ويبحث له عن الأفضل أو الأنسب من السلع أو الخدمات، أو يحقق له الرد على علامات الاستفهام التي تدور في ذهنه حول السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

3. الأسلوب الدرامي DRAMACTIC FORMAT:

يرتكز على موقف يتضمن عدداً محدوداً من الأحداث، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأن السلعة هي المنقذ من المشكلة المطروحة، وهنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الخمسة الرئيسية التي يجب توفيرها في أي عمل درامي، وهي:

1. **العرض EXPOSITION:** ويتضمن الموقف الأساسي الذي بُني عليه العمل الدرامي.

2. **الصراع CONFLICT:** وهو عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار للبطل – ويكون هنا السلعة أو الخدمة المعلن عنها – إذا ما كان له خصوم، وفي الإعلان التلفزيوني نجد أن الخصم عادة ليس إنساناً، كما هو الحال في القصص الدرامية العادية، ولكن الخصم في الإعلان التلفزيوني هو الحشرة التي تضايق الفرد، أو الرائحة الكريهة، أو الخوف من المستقبل.

3. **تصاعد الأحداث RISING ACTION**: وتتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة والخصم الموجود، ويزداد التوتر والقلق، وخوف البطل ألا يستطيع السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.

4. **الذروة CLIMAX**: وهنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية الرئيسية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويوضح النص الإعلاني كيف أن هذا البطل الممثل في صورة السلعة أو الخدمة يمكنه حل هذا المأزق، وكيف أنه بظهوره تتغير كل الظروف التي كانت سائدة من قبل.

5. **حل العقدة أو القرار النهائي DENOUEMET OR RESOLUTION**: وهنا يوضح صراحة أن هذه السلعة أو الخدمة هي مفتاح حل المشكلة، ولا بد من أن تكون السلعة أو الخدمة قد بدأ ظهورها في مرحلة الذروة، ويوضح في مرحلة حل العقدة هذه كيف أن المميزات العديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها جعلتها تتغلب على الخصم الكبير الذي ظهر لها.

ويمتاز هذا الأسلوب بما يلي:

- أنه يأخذ شكل القصة التي تُعد من أكثر البرامج التلفزيونية قرباً للمشاهدين ومتعة لهم.
- أن الدراما الإعلانية توجِد ارتباطاً وثيقاً بين حالة المشاهد النفسية والسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- أن الحركة التي تتسم بها الدراما تتيح لمحرر الإعلان فرصة كبيرة لعرض نصه الإعلاني.

وهذا الأسلوب يناسب السلع أو الخدمات التي تُشترى على أساس عاطفي كمستحضرات التجميل، والمجوهرات، وبعض أنواع الأدوية، وجميع أنواع السلع الغذائية، والملابس بجميع أنواعها.

ويتضح بذلك أن هذا الأسلوب الفني للنص الإعلاني يأخذ شكل القصة الدرامية الكاملة، فيكون لها بداية ووسط – أي العقدة التي تدور حولها القصة – ونهاية ممثلة في أن السلعة أو الخدمة هي المفتاح لحل المشكلات المختلفة.

ولكن الإعلان بهذه الصورة، وبالرغم من أنه يناسب التلفزيون تماماً كوسيلة إعلانية، وبالرغم من أنه قد يكون أكثر فعالية وتأثيراً من أي أسلوب آخر لأنه يجذب المشاهد بقوة إلى الإعلان ويحاول أن يقنعه عن طريق القصة المعروضة، فإنه مع ذلك لا يمكنه تطبيق عناصر القصة الدرامية العادية على القصة الإعلانية التلفزيونية، وذلك لأن هذا التطبيق يجعل الإعلان يستغرق وقتاً طويلاً مما يجعل المشاهد يمله، كما أنه سيكلف المعلن ميزانية أكبر، ولذلك ذهب خبراء الإعلان إلى أنه يمكن اتباع هذا الأسلوب الدرامي نفسه ولكن ليس بالشكل السابق، وهو اتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية كاملة، فذهبوا إلى أنه من خلال 30 ثانية أو 60 ثانية يمكن عرض ما يسمى الدراما الصغيرة MINI DRAMA، وهي ما يسميه البعض أسلوب المشكلة والحل، وهو أحد الأساليب المستخدمة في تحرير النصوص الإعلانية التلفزيونية.

4. أسلوب المشكلة والحل PROBLEM-RESOLUTION FORMAT:

وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماماً، ولكن تصميمه أكثر بساطة، وهو يأخذ أحد شكلين:

أ. شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب "قبل.. وبعد"، وهذا الشكل يناسب التلفزيون كوسيلة إعلانية، ذلك لأن عناصر القصة تثير اهتمام المُشاهد بصورة كبيرة، كما أنها تثير حب الاستطلاع لديه لمعرفة الحل، فهنا يتم عرض المشكلة المتمثلة في الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ثم تظهر السلعة أو الخدمة فوراً لحل هذه المشكلة عن طريق عرض مميزاتها التي تساعدها في ذلك، ويقدم النص ما يحصل عليه الفرد بعد الحصول على السلعة أو الخدمة، وتقدَّم القصة الإعلانية هنا بشكل مختصر جداً قد يكون على هيئة سؤال، ثم تأتي إجابته ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال.

ب. عرض القصة البيعية من خلال توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة أو الخدمة، وهنا تحذف المشكلة الأساسية (قبل الاستخدام) فلا تُذكر على الإطلاق في النص الإعلاني، ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد.

ويتمتع هذا النوع من الأساليب التحريرية بفعالية عالية للتصديق من قبل المشاهدين، ولاسيما إذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي، ومتى كان يمكن للمشاهد تمييزها بدقة ووضوح تامين، ولا

ينبغي أن يعتمد هذا الأسلوب على المبالغة التي يلجأ إليها أحياناً كتاب النصوص الإعلانية، كما لا ينبغي أن يعتمد على الحوار الأجوف، فالسلعة أو الخدمة يجب أن تقدَّم بشكل منطقي، وتحقق الإيضاحات البصرية دوراً كبيراً في تدعيم النص الإعلاني، ولا شك في أن بساطة هذا الأسلوب في عرض المشكلة وحلها تجعله أكثر جاذبية وتقبلاً من الأسلوب القصصي البحث السابق الذكر، ونلاحظ أن هذا الأسلوب – مثل السابق تماماً – يناسب السلع أو الخدمات التي يتحكم في شرائها أساس عاطفي.

5. الأسلوب الاستشهادي TESTIMONIAL FORMAT:



يقوم على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فقد أدرك المعلنون منذ زمن طويل أنه لا يوجد شيء أكثر إقناعاً بالنسبة للمستهلك من أن يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يؤدي المعلن دوراً في هذا المجال بمعنى أن الحديث عن السلعة يأتي من خلال المستخدمين لها أو الخبراء بها.

ويعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة أو الخدمة والثناء عليها، وتأكيد مزاياها وقدراتها، كما أنه قد يعتمد على الشكل التجريبي بأن هذه السلعة أو الخدمة مختبرة ومجربة سواء من متخصصين أم مستهلكين، مما يثبت فعاليتها وفوائدَها المتعددة، وهذا بدوره يساعد على سرعة إقناع المشاهد بجودة السلعة أو الخدمة وأهميتها بالنسبة له، ويعطيه الإحساس بأنه ينفق أمواله في سلعة أو خدمة مجزية ومضمونة.

والشهادة المقدمة في النص الإعلاني تأخذ أشكالاً متعددة وفقاً للنقاط البيعية المراد التركيز عليها، ولكن الشرط الأساسي في جميع النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقة.



ويتوقف نجاح النص الإعلان الذي يأخذ شكل الأسلوب الاستشهادي على الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة، فيجب أن تكون هذه الشخصية مقنعة وأن يكون هناك ارتباط بينها وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها وألا تقترن بسلع أخرى منافسة، وفي مثل هذا الأسلوب يجب عدم تكرار ظهور الشخصية المعروفة في إعلانات متعددة لسلع وماركات مختلفة أو متنافسة حتى لا تفقد هذه الشخصيات مصداقيتها لدى الجمهور أو تسبب التشبع الإعلاني، وتتكلف هذه الإعلانات مبالغ طائلة حسب شهرة النجم ومكانته، وعادةً ما يتم التصوير في ديكور مناسب لطبيعة السلعة أو الخدمة، ويكون الصوت للشخصية ذاتها والتي عادة ما تكون معروفة كنجوم التمثيل والغناء ولاعبي الكرة، وفي الغرب يلجأ هذا الشكل أحياناً إلى كبار السياسيين بعد اعتزالهم.



وتلجأ بعض المنتجات الجماهيرية كمساحيق النظافة إلى الاستعانة بأشخاص يمثلون الأنماط المختلفة للتركيب السكاني المرتبط بالسلعة للتأكيد على أن السلعة موضع ثقة وإعجاب أقرانهم، وربما يتضاعف مع هذا الشكل التقمص الوجداني لدى المشاهد حيث يرى نفسه أو شبيهه، وفي هذه الحالة يكون التصوير في مواقع مختلفة تعكس تخصص ومجال كل شخصية، وهي بالطبع أقل تكلفة من مثيلاتها التي تلجأ إلى الشخصيات المشهورة أو كما يطلق عليهم الصفوة، وفي هذه الإعلانات يأخذ عنصر الصوت شكل الحديث المباشر أو الحوار.

ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح منتجو أدوات التجميل بالذات حيث يعرضون صور إحدى الممثلات التي تستعمل هذا النوع من أدوات التجميل أو الصابون المعطر للتدليل على قيمة (الماركة) للسلعة المعلن عنها وأهميتها، ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.

6. الأسلوب التوضيحي Demonstration Format:

يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويطلق عليه البعض "الأسلوب التعليمي"، وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة، فهو لا يكتفي إذن بتوضيح ذلك بصرياً عن طريق الصورة بل إنه يشرحه عن طريق الكتابة المقروءة أيضاً، كما أنه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.



بمعنى آخر، فإن كل شيء خاص بالسلعة أو الخدمة يتم توضيحه في النص الإعلاني الذي سيقدم في التلفزيون مصاحباً للصورة، فيشرح مثلاً للمشاهد كيف يمكنه استخدام دفتر الشيكات، وهذا ما فعله أحد البنوك الأجنبية في حملات إعلانية ضخمة قام بها لكي يوضح للأجانب في الدول المتعددة التي له فروع بها كيفية استخدام الشيكات المصرفية وكيفية وضع أموالهم في هذا البنك، كما استخدمت إحدى شركات الطيران هذا الأسلوب في نصوصها الإعلانية الخاصة بحملتها عن الباص الطائر بين لندن وباريس، وذلك لشرح المزايا المتعددة التي تقدمها عن طريق هذه الخدمة الجديدة، وكيف يمكن للراغبين استعماله ومن أين يحصلون على التذاكر إلى غير ذلك من المعلومات التي يريد المستهلك معرفتها.



وأصبحت السلع تستخدم هذا الأسلوب الفني بصورة واضحة في نصوصها الإعلانية بحيث تشرح كيف يتم تصنيع هذه السلعة أو مميزاتها أو مكوناتها أو طريقة استخدامها أو أجزائها أو كيفية إعدادها في المنزل، أو تشرح السلعة وهي تعمل واستخداماتها المختلفة، فهنا لا يُكتفى فقط بأن الصورة تقوم بالتوضيح المطلوب، ولكن نجد أن النص الإعلاني المقروء أو المسموع يقوم بهذه المهمة أيضاً.

ونجد أن هذا الأسلوب في تحرير النصوص الإعلانية يناسب تماماً السلع أو الخدمات التي تدخل السوق للمرة الأولى، حيث يطلب المشاهد شرحاً وافياً عنها ليس بالصورة فحسب بل بالكلام أيضاً، ويُعد هذا الأسلوب أنسب من الأساليب الثلاثة السابقة (القصص – المشكلة والحل – الاستشهادي) بالنسبة للسلعة أو الخدمة في مرحلتي الريادة والمنافسة.

7. الأسلوب التذكيري REMINDER FORMAT:



يعتمد على نص إعلاني قصير جداً يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان، وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر.

فالنص الإعلاني هنا مختصر ودقيق يمكن للمشاهد تذكره بسهولة حيث يعتمد على كلمات قليلة، وفي كثير من الأحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر.

ويطلق البعض على هذا الأسلوب اسم الأسلوب التكراري REPETITION RORMATأي الذي يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر مرات عدة تصاحبه جمل أخرى، ويحدث أحياناً أن تبدأ الجمل أو الفقرات في النص الإعلاني بالكلمات نفسها التي يكون أيضاً اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو الفكرة يدور حولها الإعلان أو المنشأة، والهدف بالطبع واحد وهو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته، وهنا يكون الهدف الأساسي من الإعلان هو تذكير المشاهد بسلعة يعرفها مسبقاً، مثال ذلك:

إعلان عن مسحوق الغسيل سافو، حيث لا يظهر على شاشة التلفزيون سوى كلمة (سافو) في تشكيلات متتابعة مع موسيقا خفيفة.

8. الأسلوب الموسيقي Musical Format:

وهو الأسلوب الذي تشكل فيه الموسيقا عنصراً أساسياً سواء كانت تصاحبه كلمات مغناة أم لا، ويمكن أن يكون الإعلان الموسيقي الذي نستمع إليه في الراديو أو التلفزيون أفضل رسالة إعلانية مقدمة إذا أُعد جيداً، وعلى العكس يمكن إذا أسيئ استخدامه أن يضيع ميزانية الإعلان ويضايق المستهلك.



ولدى المعلنين دائماً ثلاثة مصادر للموسيقا حيث يمكن أن يشتروا حق استخدام نغمة من مالكها الأصلي وهو أمر مكلف عادة، كما يمكن أن يستخدموا نغمة من الموسيقا الشعبية أو الشهيرة، كما يمكن أن يلجؤوا إلى مؤلف موسيقي لكتابة أغنية خاصة بالإعلان.

ويساعد الأسلوب الموسيقي على زيادة درجة جذب الانتباه وتذكر الرسالة الإعلانية وبشكل خاص تلك الرسائل التي لا يتوافر فيها تفرد أو حلول لمشكلات، فتساعد الموسيقا على رسوخ الاسم وإيجاد صورة ذهنية للمنتج، كما يتميز الأسلوب الموسيقي بإمكانية استخدامه في الراديو والتلفزيون مما يساعد على أن تدعم الرسائل الإعلانية في كل وسيلة الوسائل الأخرى، ولكن يعيبه ارتفاع التكلفة ولاسيما في حالة الاستعانة بعمل موسيقي مؤلَّف، كما أن اللحن الموسيقى إذا ما كان شهيراً فإنه يمكن أن يسود الإعلان ويهمش الرسالة البيعية.

ويلائم الأسلوب بالموسيقا السلع الاستهلاكية ذات القرارات الشرائية السريعة، وإعلانات الأغذية والمشروبات.

9. أسلوب نمط الحياة Life Style Format:

يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينة، وليس على مزايا المنتج نفسه، فالأزياء والسيارات والعطور.. كيف يمكن أن تميز ماركة عن أخرى من هذه التصنيفات؟! هذه الماركات يمكن أن نربطها بنمط حياة قطاع من الجمهور، فنحن ننتمي إلى جماعات، وكل جماعة لها أسلوبها المميز في الحياة.

وهذا الأسلوب الإعلاني يلائم المنتجات التي تعتمد أساساً على مداخل عاطفية، والمنتجات التي يسعى جمهورها إلى التميز، وأيضاً تلك السلع التي لا تملك فائدة وظيفية متفردة يمكن أن يقدمها المعلن، مما يدفع الخبراء إلى ابتكار إعلان نمط الحياة للتفرقة بين المنتجات، وفي ذلك يقول أحد خبراء الإعلان بشأن أسلوب نمط الحياة: "نحن نبيع التصور ونحوله إلى سلع مادية، ونجعل للماركة روحاً وكياناً".

10. الأسلوب الفكاهي Humorous Format:



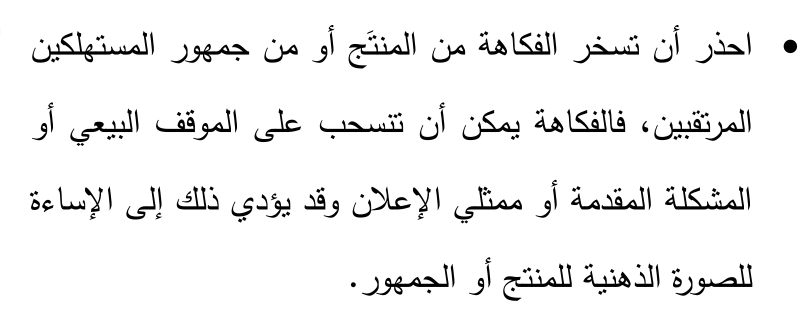
وهو من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات في العديد من الوسائل الإعلانية اعتماداً على ما يجلب المرح والفكاهة من جو نفسي مواتٍ لاتخاذ قرار الشراء، وما يتميز به من قدرة على جذب الانتباه للإعلان، وإيجاد اتجاهات محابية نحو المنتَج، وقدرته على زيادة معدلات تذكر الرسالة.

وعلى الرغم من جاذبية الأسلوب الفكاهي إلا أنه يعد من أكثر الأساليب التي يخشى منها خبراء الإعلان، ويشير البعض إلى أن استخدام إعلانات لا تحتوي على طابع الفكاهة أكثر أمناً، حيث لا تواجه الضغط ذاته من أجل النجاح أو الفشل الذي تتعرض له الإعلانات التي تحتوي على الفكاهة، ولكن المشكلة تكمن في تحديد جانب مثير أو طريقة لسرد القصة البيعية في كثير من الأحيان، وإلا فإن الأسلوب المباشر قد يؤدي إلى الملل من قصتك.

ولذلك إذا فكرت في استخدام الأسلوب الفكاهي في تقديم إعلاناتك فإن هناك عدداً من الاعتبارات الأساسية أهمها:



- تذكر جيداً أن الفكاهة ليست هدفاً في حد ذاته ولكنها مجرد وسيلة تستهدف جلب استحسان العملاء للمنتَج.





- احذر أن تسخر الفكاهة من المنتَج أو من جمهور المستهلكين المرتقبين، فالفكاهة يمكن أن تنسحب على الموقف البيعي أو المشكلة المقدمة أو ممثلي الإعلان وقد يؤدي ذلك إلى الإساءة للصورة الذهنية للمنتج أو الجمهور.



- يجب ألا تسيطر الفكاهة على الرسالة البيعية، وتجعل الجمهور يتذكرها بعيداً عن المنتج الذي تستهدف الإعلان عنه، ويتحقق ذلك عن طريق ربطها بالمزايا أو الوعود البيعية أو الفكرة الرئيسية.



- اجعل الفكاهة تتسم بالذوق، أي أن يتصرف الأفراد في الإعلان بتحضر وبساطة، وأن تبتعد عن المبالغة حتى لا يؤدي ذلك إلى التشويش على الرسالة الإعلانية.



- راعِ ثقافة الفكاهة، ويبدو ذلك بوضوح في الإعلانات الدولية حيث إن الموقف الذي يثير الفكاهة في دولة ما قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر، ولذلك يعد أسلوب الفكاهة أكثر الأساليب احتياجاً للاختبارات القبلية.

ويلائم أسلوب الفكاهة الإعلان عن العديد من السلع ولاسيما السلع الاستهلاكية البسيطة ذات الثمن المحدود، وإن كانت شركة زيروكس لآلات التصوير قد قدمت حملة إعلانية تشتمل على العديد من الإعلانات الفكاهية الناجحة.

11. أسلوب شريحة من الحياة Slice of Life (Problem Solution) Format:



وهو أسلوب يعتمد على تقديم صور من الحياة الحقيقية من خلال عرض مشكلة يواجهها المستهلك في حياته اليومية، ويوضح كيف تقوم السلعة أو الخدمة بحلها، ولتلقائية هذا الأسلوب فهو يمتلك قدرة على جذب الانتباه وإيجاد الاهتمام حتى بين المستهلكين غير المهتمين، ويعتمد نجاحه على بساطته وتركيزه على فائدة واحدة للمنتج، ومدى توافر المصداقية في تقديمه من خلال موهبة تمثيل محترفة.

ويلائم هذا الأسلوب المنتجات ذات مشكلات الصبغة الشخصية مثل مشكلة قشر الرأس أو مشكلات التنظيف غير الجيد للملابس، أو مشكلات العناية الشخصية، ولذلك فهو يلائم العديد من السلع الاستهلاكية التي تقدم حلولاً خاصة إذا كانت جيدة وموفرة للمال والجهد.

12. الأسلوب المقارن Comparison Format:



وهو الأسلوب الذي يعتمد على مقارنة الماركة بغيرها من الماركات المنافسة وذلك لتقديم المزايا البيعية التي تتمتع بها في مواجهتها، وقد تكون هذه المقارنة مباشرة بذكر اسم السلع المنافسة كما يحدث في الولايات المتحدة التي تبيح قوانينها الإعلانية ذلك أو غير مباشرة كأن تمنح الماركات المنافسة علامة مثل (×) أو لوناً مختلفاً.

ويلائم هذا الأسلوب العديد من الوسائل الإعلانية مثل التلفزيون والسينما والوسائل المطبوعة، ويعتمد على استخدام المزايا البيعية الفريدة والتي تستطيع المنافسة بوضوح، ذلك أن المعلن إذا لم يستطع أن يثبت هذا التميز بمصداقية لا تدع مجالاً للشك فإن هذا الأسلوب يمكن أن يحدث أثراً عكسياً وبخاصة في المجتمعات التي ينتشر فيها استخدام هذا الأسلوب مما قد يُحدث درجة ما من التشويش لدى المستهلكين.

وعادة ما تكون المقارنة عند الماركة الرائدة في المجال التسويقي، ولذلك يفضل هذا الأسلوب لإيجاد وضع جديد للمنتجات الأقل معرفة في السوق، والتي تدخل المنافسة وهي تتمتع بخصائص فريدة تستطيع أن تمثل عناصر حاسمة في القرار الشرائي للجمهور، والتي يمكن لأفراد الجمهور بأنفسهم التأكد من صحة مغرياتها البيعية المستخدمة، ولذلك ينصح في هذا الإطار بعدم استخدام الأسلوب المقارن من جانب المنتجات التي تتمتع بسيادة كبيرة في السوق.

13. أسلوب الرسوم المتحركة Animation Format:

يشمل أي عملية فيلمية تعطي الحياة والحركة لأشياء جامدة بما فيها السلعة أو الخدمة نفسها، أي يشمل كل ما يجعل الأشياء الثابتة تتحرك وتجري وتطير، ومن أهم أشكال الرسوم المتحركة:

- **الكارتون Cartoon**: سواء اليدوي أم الإلكتروني وهو أكثر الأشكال المعروفة للرسوم المتحركة، وهو عبارة عن مجموعة من الرسوم المنفصلة والتي يكسبها التصوير المتتابع الحركة والحيوية.
- **الروتوسكوب Rotoscope** (المناظر المتداخلة): والذي يتضمن مزجاً بين الكارتون واللقطات الحية المصورة، وقد استخدمت ماركة Nike هذا التكنيك في ابتكار إعلانات مستخدمة فيها اللاعب "مايكل جوردون" والأرنب Bugs Bunny.
- **الحركات الثابتة Stop Motion**: وذلك بأن نصور مثلاً عبوة سلعة ما في أوضاع مختلفة، ثم نضع اللقطات بعد ذلك في شكل متتابع يحدث فيها حركة، وهذا التكنيك مشابه لتصوير الرسوم في أسلوب الرسوم المتحركة، ومن خلاله يمكن لعبوة سلعة أن تمشي وترقص وتتحرك كما لو كانت الحياة قد دبت فيها.

ويتميز أسلوب الرسوم المتحركة بمزايا عديدة من أهمها:

مـزايا أسلوب الرسوم المتحركـة











- المساعدة في التعبير عن أفكار قد لا يمكن التعبير عنها بالتصوير الحي مثل تصوير عمليات داخلية في بعض الأجهزة الإلكترونية أو السيارات
- تسهيل وصول بعض الأفكار المعقدة الخاصة بمقاومة الميكروبات
- يتميز باستغلال جاذبية الخيال في جذب الانتباه نحو الإعلان وذلك لتفرده عن غيره من الإعلانات التي تتسم بالواقعية، كما يمكن استخدام هذا التفرد في زيادة المقدرة على التذكر الإعلاني.
- يناسب أسلوب الرسوم المتحركة الإعلان عن السلع والخدمات الموجهة للأطفال، كما يناسب الإعلان عن السلع التي تتسم بوجود عمليات معقدة تحتاج إلى وسيلة لتسهيل وصول الفكرة للجمهور، ويناسب أيضاً الإعلان عن العديد من السلع الاستهلاكية والخدمات الترفيهية والمنتجات التي يتم شراؤها اعتماداً على العاطفة أكثر من العقل والمنطق.

ثالثاً– صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني:

تتنوع صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني ما بين صيغة الأداء الفردي، والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية والمختلطة، وفيما يلي نعرض هذه الصيغ كما يلي:

1. صيغة الأداء الفردي:

وهي ما يطلق عليها الإعلان الذي يقدمه مذيع، وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة تستغرق عادة فترة زمنية أقل من دقيقة، وقد تقدَّم بصوت واحد أو صوتين متماثلين أو مختلفين، كل منهما يؤدي فقرة من الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار، فكل منهما يقرأ فقرة إعلانية منفصلة، والهدف هو التنويع حتى لا يشعر المستمع أو المشاهد بالملل، ويعتمد الإعلان هنا في جذب الانتباه على موضوعه نفسه.

هذه الصيغة تناسب الإعلانات التي تتجه إلى فئة محدودة من الجمهور، وهي التي تهتم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون الجمهور ككل، أو بمعنى آخر الإعلانات التي يترقبها البعض.

وهذا النوع من الإعلانات يمكن أن يؤديه مذيع أو مقدم برامج، وأياً كانت الشخصية التي تقدم الإعلان فإن الأداء يكون في معظم الأحيان في صورة التعليق على الصورة المعروضة، وهذه الصورة قد تكون ثابتة (شريحة) وقد تكون متحركة في قالب فيلمي مع التعليق المصاحب لها.

2. الصيغة الحوارية:

وهي ما يطلق عليها الديالوغ DIALOGUE، ويتخذ شكل الحديث الذي يتم بين شخصين أو أكثر، وكل شخصية توجه الحديث إلى الشخصية الأخرى في حوار دائر بينهما يُذكر خلاله اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو الفكرة المراد الإعلان عنها، وعادة يُختتم بالشعار الخاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر، وفي بعض الأحيان تُكتب هذه الصيغة في شكل سؤال وجواب، وتتضمن الإجابة خصائص أو مميزات السلعة أو الخدمة أو المتجر، وهناك طريقة أخرى لتقديم الحوار حيث لا يتم هذا الحوار داخل الاستديو، ولكن يتم في صورة مقابلة خارج الاستديو ويسمى أسلوب المقابلات INTERVEIW FORMAT، وفيه تتوجه إحدى الشخصيات إلى الشارع وتجري حواراً مع شخصية أخرى تتحدث بحماس عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا الحديث يُعد شهادة من هذه الشخصية بصلاحية السلعة في الاستخدام على لسان أحد مستهلكيها مما يزيد من قوة وفعالية الإعلان، وهذا يتطلب أن يكون الحوار جذاباً وصادقاً وغير مفتعل.

3. الصيغة الدرامية (التمثيلية):

ويطلق عليها الإعلان الدرامي DRAMATIZATION، وهذه الصيغة في الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هو مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، وفي بعض الأحيان يُستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المشكلة، ثم يقدم صوت آخر حلَّها.

4. الصيغة الغنائية:

تُعد هذه الصيغة من أكثر الصيغ شيوعاً واستخداماً، وهي تناسب السلع شائعة الاستعمال.

وتعرف الأغنية الإعلانية على أنها إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر، وتتفرد الأغنية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ، هذه السمات تتمثل في أن لكل أغنية لحناً موسيقياً خاصاً بها يميزها، كما أن الأغنية إما أن يؤديَها صوت مفرد ويسمى الأداء هنا بالأداء الفردي سواء قام به مطرب أم مطربة، أو تؤديها مجموعة وهنا تسمى بالأداء الجماعي أي مجموعة من أصوات النساء أو الرجال أو الأطفال أو الكل معاً، أو قد تؤدى بالطريقتين معاً: صوت مفرد مع مجموعة (الكورس) تردد وراءه بعض الجمل الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وقد تكون هذه الجمل هي هدف الإعلان، أو نقطة بيعية يريد التركيز عليها أو قد تكون اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر.

5. الصيغة المختلطة:

وهي تلك الإعلانات التي تجمع بين صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة، ونلاحظ أن الإعلانات الغنائية تمثل النوع الرئيسي في هذه الصيغ.

وغالباً ما يجمع الإعلان بين أكثر من صيغة لزيادة درجة فعالية التأثير الإعلاني، ويتوقف هذا على مدى ملاءمة الصيغة الإعلانية التي يتم مزجها معاً، والهدف من تحقيق هذا المزج.

الخلاصة

اختصت هذه الوحدة بأساليب وصيغ الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، لذلك تم التركيز فيها أولاً على أنواع المضامين في النصوص الإعلانية والتي هي: المضمون العقلاني المنطقي، والمضمون العاطفي، والمضمون المزدوج، ثم تم التعرض لأساليب تحرير النصوص الإعلانية التلفزيونية حيث إنه سيتعرف على ميزة كل أسلوب ومتى يمكن استخدامه، وأما هذه الأساليب فهي: الأسلوب الإخباري – أسلوب الحوار أو الديالوغ – الأسلوب الدرامي – أسلوب المشكلة والحل – الأسلوب الاستشهادي – الأسلوب التوضيحي – الأسلوب التذكيري – الأسلوب الموسيقي – أسلوب نمط الحياة – الأسلوب الفكاهي – أسلوب شريحة من الحياة – الأسلوب المقارن – أسلوب الرسوم المتحركة.

وأخيراً تم تسليط الضوء على صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني مع القدرة على التمييز بين كل صيغة وأخرى من حيث المزايا وطبيعة كل منها، وأما هذه الصيغ فهي: صيغة الأداء الفردي – الصيغة الحوارية – الدرامية – التمثيلية – الغنائية – المختلطة.

مراجع الوحدة السادسة

1. السلمي، علي (د.ت)، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب.
2. الحديدي، منى، إمام، سلوى (2005)، الإعلان، أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
3. الحديدي، منى (1999)، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
4. الجمال، محمد رضا (1993)، تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، دراسة ميدانية وتحليل مضمون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
5. بهنسي، السيد (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب.
6. حسين، سمير (1984)، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **الأسلوب الإخباري: ويطلق عليه النص الإعلاني المباشر.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

2. **أسلوب الحوار أو الديالوغ: يرتكز على موقف يتضمن عدداً محدوداً من الأحداث.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

3. **الأسلوب الدرامي: يرتكز على موقف يتضمن عدداً محدوداً من الأحداث.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

4. صيغة الأداء الفردي: وهي ما يطلق على الإعلان الذي يقدمه مذيع.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ– صح

5. أسلوب نمط الحياة: يعتمد على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية.

أ. صح

ب. خطأ

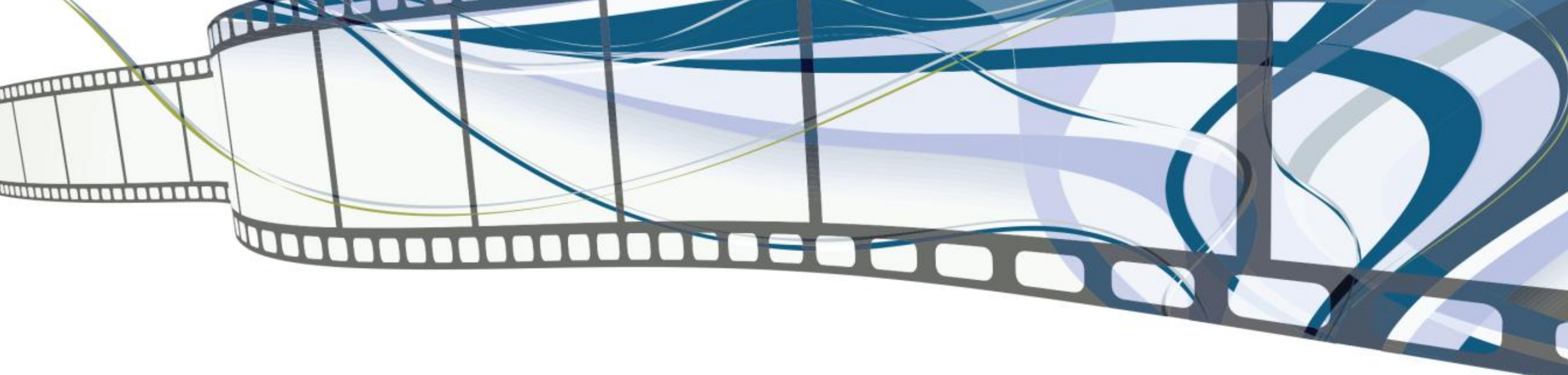
الإجابة الصحيحة: أ– صح

6. الأسلوب الاستشهادي: يعتمد على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب– خطأ



الوحدة التعليمية السابعة

الابتكار وإنتاج الإعلانات الإذاعية

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

- يشرح مزايا وعيوب الإعلانات التلفزيونية.
- يشرح عناصر الإعلان التلفزيوني.
- يعدد عناصر الصوت
- يشرح مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني.
- يشرح بعض الاعتبارات الجوهرية في الإنتاج الابتكاري للإعلانات التلفزيونية.
- يشرح مزايا وعيوب إعلانات الراديو.
- يشرح عناصر الإعلان بالراديو.
- يشرح طرق تقديم إعلانات الراديو.
- يشرح بعض الاعتبارات الجوهرية في الإنتاج الابتكاري للإعلانات بالراديو.

محتويات الوحدة السابعة

- **تمهيد.**
- **دور الابتكار في إنتاج إعلانات التلفزيون.**
- **مزايا وعيوب الإعلانات التلفزيونية.**
- **عناصر الإعلان التلفزيوني:**
  - العناصر المرئية.
  - الصوت.
- **مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني:**
  - كتابة السيناريو.
  - المسودة النهائية للإعلان.
  - الإنتاج.
- **اعتبارات جوهرية في الإنتاج الابتكاري للإعلانات التلفزيونية:**
  - البداية بالنهاية.
  - الاهتمام بالثواني الحرجة.
  - رسم علاقة بين المرئيات والأصوات.
  - قصة إعلانية واحدة تكفي.
  - تصميم الإعلانات للعائلة.
  - السيطرة على الفاصل الإعلاني.
  - مراعاة الاختلافات الثقافية.
  - عدم اتباع الآخرين في المساحة الإعلانية.
- **دور الابتكار في إنتاج إعلانات الراديو.**
- **مزايا وعيوب الإعلانات في الراديو.**
- **عناصر الإعلان بالراديو:**
  - الصوت.
  - الكلمات.

- الموسيقا.
- المؤثرات الصوتية.

– **طرائق تقديم إعلانات الراديو:**

- التقديم الحي للإعلان.
- الإعلان المسجل من قبل.

– **اعتبارات جوهرية في الإنتاج الابتكاري لإعلانات الراديو:**

- وضع قائمة بالأولويات.
- جعل الإعلان متميزاً.
- الاستفادة من جاذبية الصمت الإذاعي.
- التفريق بين مزايا الوصول وأهمية التكرار.
- كيف تتحدد المساحة الإعلانية.
- اختيار فترات إذاعة الإعلان.

الكلمات المفتاحية:

الابتكار في إنتاج الإعلانات التلفزيونية – عناصر الإعلان التلفزيوني – العناصر المرئية – الصوت – مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني – كتابة السيناريو – المسودة النهائية للإعلان – الإنتاج الابتكاري – البداية بالنهاية – الاهتمام بالثواني الحرجة – رسم علاقة بين المرئيات والأصوات – قصة إعلانية – تصميم الإعلانات للعائلة – السيطرة على الفاصل الإعلاني – مراعاة الاختلافات الثقافية – اتباع الآخرين – عناصر الإعلان بالراديو – الكلمات – الموسيقا – التقديم الحي للإعلان – الإعلان المسجل من قبل – وضع قائمة بالأولويات – جعل الإعلان متميزاً – جاذبية الصمت الإذاعي – المساحة الإعلانية – مزايا الوصول – أهمية التكرار.

أولاً– تمهيد:



تتعدد الوسائل الإعلانية وتتطور وفقاً للتطورات التكنولوجية، واستحداث وسائل إعلانية جديدة، وتعاظم المنافسة والرغبة في الاستحواذ على اهتمامات الجمهور، ويبقى التلفزيون والراديو وسيلتين إعلانيتين تتمتعان بالتميز وإثارة الجدل حولهما، فالتلفزيون بما يملكه من مزايا وانتشار وتعدد يجعله يتفوق إعلانياً على الكثير من الوسائل الأخرى، فهو ينافسها في كل مزاياها ويتفوق ويتغلب عليها في أحيان كثيرة، وإن كان يثير جدلاً واسعاً حول أخطاره الإعلانية ونشره لثقافة الاستهلاك، أما الراديو فإن كان قد توارى في زحام المرئيات والمستحدثات الإعلانية إلا أنه مازال يملك سحراً إعلانياً خاصاً امتلكه منذ اليوم الأول للبث الإذاعي في العالم، وبما أعقبه من تاريخ إعلاني طويل، وبالمزايا التي ظل يحتفظ بها متفرداً على باقي الوسائل الإعلانية، وبما يضفيه من خصوصية وغموض وجاذبية للصوت الإنساني، والخيال المحلق بلا قيود، وهو ما يجعله وسيلة إعلانية تملك موقعاً خاصاً بين كل الوسائل المنافسة.

ولزيادة فعالية دور الابتكار وخصوصية كل وسيلة سنتناول دور الابتكار في إنتاج كل من الإعلانات التلفزيونية وإعلانات الراديو.

ثانياً- دور الابتكار في إنتاج إعلانات التلفزيون

مزايا الإعلانات التلفزيونية:

- لعل اعتقاد الناس في صدق ما يرونه هو ما يمنح التلفزيون إمكانات إعلانية عالية يتفوق بها على جميع الوسائل الإعلانية الأخرى، فإن كان لديك رسالة إعلانية تعتمد على التفاصيل البصرية أو الرؤية أو الأدلة فلا يوجد وسيلة تناسبها أفضل من التلفزيون، فنحن نعتقد دائماً بما نشاهده بأعيننا، ولذلك يرى الكثيرون أن التلفزيون يمثل الحياة حيث يمكنه تمثيل المواقف اليومية للناس، فأنت تشاهد سير الناس وأحاديثهم وعالمهم الصاخب المتحرك دائماً، ومواقفهم المختلفة بمرحها وغضبها وخوفها وغيرتها وغيرها من المواقف التي تدفع دائماً إلى مزيد من الاندماج.
- كما تستطيع إعلانات التلفزيون أن تضفيَ قوة على منتجات المؤسسات حيث يمكنها دعم جهود مندوبي المبيعات في بيع المنتجات، ويمكنها في الوقت نفسه أن تؤدي دور مندوبي المبيعات الذين يعرضون مزايا السلع والخدمات.
- يمكن أيضاً للإعلان التلفزيوني أن يجلب الحياة إلى المنتجات المعلن عنها معتمداً على سيكولوجية الإبهار ومستفيداً من تأثير زيادة عدد الحواس في تدعيم الرسالة الإعلانية، وتقديم المنتجات في شكلها الحقيقي مما يضفي قدراً كبيراً من التفاعل يعادل تجربة الشراء الفعلية.
- يستطيع المعلن في التلفزيون أن يستفيد من تأثير مصداقية البرامج الثقافية والأعمال الدرامية المعروضة حين يعلن من خلالها، حيث تشكل جزءاً أساسياً من حياتنا ومصدراً للأخبار والتعليم والتسلية بل إن هناك بعض الشركات العالمية مثل Xerox تقوم بتمويل برامج تعليمية ودرامية للاستفادة من هالة مصداقيتها ودعم دورها في المجتمع.

عيوب الإعلانات التلفزيونية:

- التصاعد السريع في تكلفة الإعلان قد ارتفع إلى درجة جعلت المعلنين الصغار لا يستطيعون تحملها ولاسيما في الأوقات المتميزة، وعلى الرغم من أن سعر تكلفة وصول الإعلان إلى الفرد الواحد يمكن أن يكون منخفضاً لزيادة عدد المشاهدين في الأوقات الخاصة إلا أن الإنتاج الإعلاني الذي يمكن أن يصل إلى ملايين عدة من الدولارات وبخاصة في حالة استخدام أحد المشاهير المرموقين يؤدي إلى عجز المعلنين الصغار عن المنافسة.
- كما يعيب الإعلان التلفزيوني عدم المقدرة على التحكم في تنظيم طول الفترة الإعلانية، فعلى الرغم من تحديد العديد من الدول لطول الفترة الإعلانية بعشر أو اثنتي عشرة دقيقة كل ساعة إلا أن أغلب القنوات التلفزيونية قد لا تلتزم بذلك سعياً إلى زيادة الأرباح، ويؤدي طول الفترة الإعلانية إلى تناقص المقدرة البصرية للإعلان، وكذلك تناقص قدرة الإعلانات على الحث البيعي، كما قد يؤدي ذلك إلى تحول أفراد الجمهور إلى قنوات تلفزيونية أخرى حتى انتهاء الفترة الإعلانية مما يؤدي إلى إهدار مال المعلن، وهو ما تؤكده البحوث التي تشير إلى أن أكثر من ثلث الجمهور المتوقع قد يضيع في أثناء التجول عبر القنوات.
- وخلافاً لقراء الصحف فإن مشاهدي التلفزيون لا يستطيعون السيطرة على عملية التعرض للرسالة، وليس لديهم أي فرصة لاسترجاعها، وهنا تبدو أهمية دور الابتكار الإعلاني في السيطرة على انتباه المشاهد ولاسيما أن معظم مشاهدي التلفزيون يؤدون أشياء عديدة في وقت المشاهدة نفسه ما يقلل من درجة التركيز ويلقي بتبعات عديدة على مستوى الابتكار الإعلاني.
- كما يعيب التلفزيون أيضاً كوسيلة إعلانية أن معظم الأوقات الإعلانية في كثير من الدول تُباع قبل الإذاعة بفترات طويلة ما قد يمثل صعوبة للكثير من المعلنين في إيجاد أوقات مناسبة.
- كما يصعب أيضاً تعديل الإعلان التلفزيوني لارتفاع التكلفة على عكس الإعلان المطبوع.

ثالثاً- عناصر الإعلان التلفزيوني:

تتمثل عناصر الإعلان التلفزيوني فيما يلي:

1. العناصر المرئية Video:



تضمن العناصر المرئية كل شيء تتم رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الابتكار يعِد أن المرئيات هي الوسيلة الأساسية لتقديم المفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة.

هناك بعض الإعلانات التلفزيونية تميل إلى تقليل الكلمات والاعتماد بكثافة على التقديم المرئي، فإعلانات عطور Calvin Klein على سبيل المثال تعتمد على إيجاد حالة من الرؤية الحسية يدعمها الصوت الذي يذكر اسم الماركة فقط، وهي نموذج للإعلانات التي تستخدم الكلمات في ختام إعلاناتها، وهو ما يشير إلى أن كاتب نص الإعلان التلفزيوني يجب أن يكون قادراً على التخلي عن الكلمات وانتقاء القليل الذي يتمتع بفعالية دعم الصورة المرئية.





هناك بعض الإعلانات التي لا يوجد فيها كلمة واحدة، فالنص في الإعلان التلفزيوني ليس مجرد مجموعة كلمات مستخدمة، وإنما يمكن أن يكون مرئيات تدعمها الموسيقا والمؤثرات الصوتية المعبرة، وبناءً على السلعة أو الخدمة المعلن عنها يتم اتخاذ القرارات الابتكارية المتعلقة بالمرئيات لتوضع في مكانها الصحيح مثل الديكور والأزياء والإضاءة والماكياج، وشكل مقدم الإعلان، والموقف، والألوان، والرموز الموحية وكذلك سرعة إيقاع المشهد.



قد أتاحت أنظمة الرسوم عبر الكمبيوتر فرصاً عديدة لتغيير صورة التلفزيون بطريقة جذرية، فقد أصبح من الممكن ابتكار ألوان مسيطرة وقوية، وإضفاء لمسات ابتكارية على الوجوه مثل تغيير المرحلة العمرية للممثل، وإتاحة إمكانية رؤية أي منتج من الداخل، وإمكانية تغيير الشيء تدريجياً إلى شيء آخر وهو ما يطلق عليه Morphing، وكذلك إمكانية تغيير صور الأشياء الحقيقية إلى رسوم ثم عودتها مرة أخرى إلى الحياة وهكذا.

فعالية استخدام المرئيات في الإعلان التلفزيوني

لزيادة فعالية استخدام المرئيات في الإعلان التلفزيوني ينبغي مراعاة الآتي:

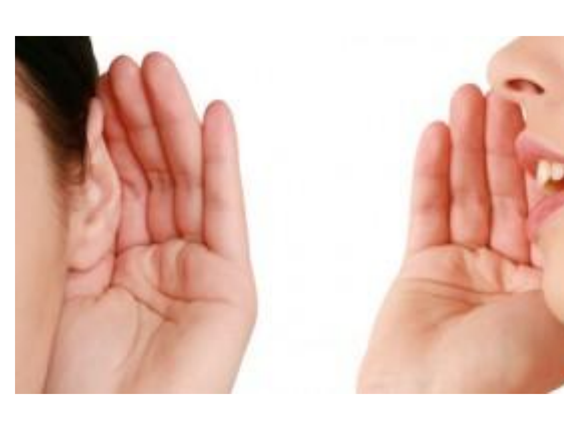
- حدد بعناية عدد المشاهد وفقاً لهدفك الإعلاني، فالمشهد يجب أن يقدم الحركة المدروسة، فلا ينبغي أن تكون بطيئة إذا لم يكن ذلك هدفاً، ولا ينبغي أن تكون قافزة إن لم تكن تستهدف ذلك، وأفضل مدة للمشهد من 5 إلى 6 ثوانٍ في المتوسط.
- استخدم فعالية اللقطات التلفزيونية المقربة Close–Up، فجاذبية الشاشة التلفزيونية تقل أمام اللقطات الواسعة ذات البعد اللانهائي على الرغم من أهميتها في إعطاء سمات المكانة والعمق، ولكنها محدودة القدرة في عرض مزايا المنتجات.
- تجنب حيل الكاميرا حتى يبدو الإعلان واقعياً بقدر الإمكان، فالمَشاهد الإعلانية ليست مجالاً لاستعراض مهارات الإخراج وإمكانات التصوير، وإنما هي مجال محدد لتوظيف هذه الإمكانات من أجل هدف محدد، ولا مجال لأي شيء يمكن أن يحدث لبساً أو تداخلاً أو تشويشاً أو إبهاراً يبعد المُشاهد عن الفكرة الأساسية للإعلان.
- ابحث عن عنصر مرئي لتقدم من خلاله رسالتك البيعية كلها، واجعل باقي العناصر الإعلانية تدعم قدرته على التقديم.

- راعِ قواعد المونتاج الجيد بحيث يكون من السهل على المشاهد أن يتعرف على الفكرة مع ملاحظة أن مشاهدة الإعلان تحدث بطريقة عارضة ليس فيها تعمّد التركيز.
- اجعل الشخصيات الإعلانية رمزاً حياً للمنتج، وتتمتع بقابلية التصديق، والقرب من المشاهد، فالإعلان التلفزيوني يكتسب مزايا عديدة حين يصير جزءاً من الواقع في شخصياته المتقدمة وأحاديثها ومشكلاتها وأحلامها.
- حاول دائماً إبراز المنتَج في لقطة مقربة Close–Up في نهاية الإعلان.

2. الصوت Audio:

العناصر الثلاثة للصوت في الراديو هي الصوت البشري والموسيقا والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو حيث إنها ترتبط أساساً بالصورة فهي المحور الإعلاني الذي تعمل باقي العناصر على دعمه:

أ. الصوت البشري:



قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق حديث مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتتابعة على الشاشة وهو ما يسمى Voice Over، وفي بعض الأحيان قد لا يكون هناك صوت على الإطلاق حيث يفضل البعض أن نتحدث أقل في الإعلانات التلفزيونية ونجعل الناس يقومون بملء الفراغات.

ولمزيد من تعظيم القدرة على حسم المنافسة الإعلانية تلجأ بعض الشركات إلى الاستعانة بأصوات الشخصيات الشهيرة، ولزيادة فعالية استخدام الصوت في الإعلان التلفزيوني الذي يعتمد أساساً على الصورة يجب مراعاة ما يلي:

- اكتب نصاً صوتياً مركزاً، واجعل الصورة تحمل العبء الأكبر، وتذكر جيداً أنه ليس من الضروري أن تكون لدينا كلمات موازية للصور باستمرار، فالصور ناقلة أكثر من الكلمات.

- اجعل الكلمات توضح الصورة وتؤهل المشاهدين للقطة التالية، واستخدم لغة المحادثة.
- مثّل النص الإعلاني ولا تقرأه، ذلك أن الحركة والمشاهد الإعلانية تأخذ عادة زمناً أطول من قراءة الكلمات، لذلك لا تعتمد على مجرد قراءة النص، ولكن يجب أن تمثله حتى يأتي متسقاً مع الحركة.
- إذا استطاعت المَشاهد أن تنقل ما تريد فلا تقلها، فلو كنت تعلن عن سيارة وصوّرها إعلانك وهي تعبر المياه والوحل بسهولة، فلا تقل ذلك مرة أخرى بالكلمات، ودع المؤثرات الصوتية تقوم بهذا الدور، واجعل الكلمات تتحدث عن شيء آخر مثل المزايا التي يشعر بها قائد تلك السيارة.

ب. الموسيقا:

تُستخدم الموسيقا إعلانياً لأسباب متعددة من أهمها تكثيف الشعور بالمحتوى، أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان، أو توفير خلفية ملائمة، أو إيجاد مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه، أو إيجاد حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية.

ولموسيقا الإعلانات التلفزيونية مصادر عدة من أهمها أن بعض الشركات تكلف موسيقيين لإعداد موسيقا خاصة بإعلاناتهم، وقد تستخدم بعض الشركات مقطوعات موسيقية معدة سلفاً سواء للأغاني أم كمقطوعات موسيقية منفصلة، وتقوم شركات أخرى بدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدام الأغاني الشهيرة في إعلاناتها، فقد دفعت شركة Snickers للشوكولاتة مبلغ 6.8 ملايين دولار نظير حق استخدام أغنية Satisfaction ل Rolling Stones منها أربعة ملايين لمؤلف الأغنية والشركة المنتجة والباقي للمؤلف الموسيقي، كما دفعت شركة Nike للأدوات الرياضية نصف مليون دولار لاستخدام أغنية Revolution الشهيرة لفريق Beatles

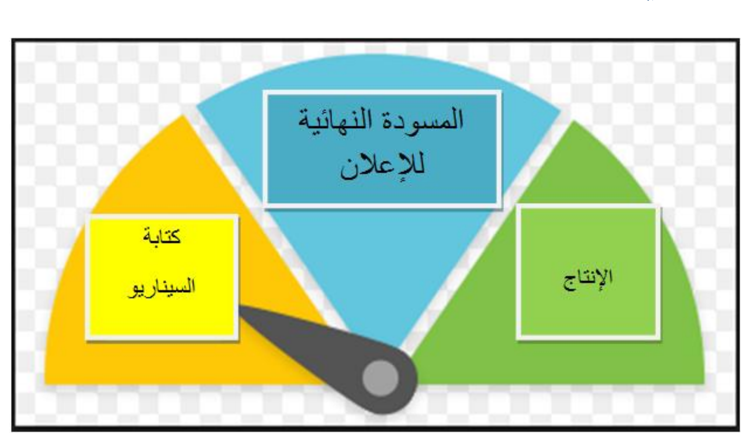
ولا تستخدم الموسيقا في الحالات السابقة كوسيلة لجذب الانتباه فقط وإنما تلعب دوراً مهماً في الاستراتيجية الابتكارية للإعلان، فقد نجح استخدام شركة سيارات Ford Mercury Cougar لأغنيات شهيرة عدة من أهمها أغنية Steppenwolf والتي تقول كلماتها Born to be wild، وأغنية فريق البيتلز Help في تخفيض متوسط أعمار من يشترون هذه السيارة من 44 عاماً إلى 35 عاماً.

ج. المؤثرات الصوتية:



أما المؤثرات الصوتية فهي تلعب دوراً خاصاً في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها، فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون "سميث كيتل ويل" في سان فرانسيسكو أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة الموناليزا وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن الابتسامة وفقاً للمؤثرات المصاحبة.

رابعاً- مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني:



يختلف التلفزيون عن الراديو والوسائل الإعلانية المطبوعة في أنه وسيلة للصورة المتحركة بحيوية، والتي تتضامن مع الكلمات من أجل إيجاد رسائل مرئية تدعمها الكلمات البيعية التي تُسمع ولا تقرأ، وتقف خلفها فكرة بيعية فريدة من أجل إيقاظ المشاعر ونقل الحقائق.

وعلى عكس الراديو الذي قد يكون فيه شخص واحد مسؤول عن ابتكار الإعلان، فإن التلفزيون يستخدم فريق الابتكار، فهناك متخصصون في مجال الكلمات المكتوبة وآخرون في مجال العناصر المرئية، وآخرون للموسيقا والأصوات والمؤثرات الصوتية، وتتضمن مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني ما يلي:

1. كتابة السيناريو The Script:

يمثل السيناريو التصور المبدئي للإعلان التلفزيوني، وعادة تُقسم ورقة السيناريو إلى قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر، والثاني خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقا والمؤثرات الصوتية.

ويُرسم الجانب المرئي للسيناريو على اسكتش مبدئي ملحق به، وإذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل المبدئي يتم الانتقال إلى المرحلة التالية.

	+	Visual	Audio
		InfoLook Norman is seated in his cubicle on his phone.	
4	0:43	Norman turns to his computer and starts Googling. We see snippets of schlocky business-related YouTube videos, then screen shots from BrainShark, Camtasia, GoAnimate, Snagit, Video Scribe, etc.	**Norman thinks**: "Wow. I had no idea all these software tools were available. It should be fairly easy and cheap to throw something together."
5	0:54	Norman is seated at a table in the cafeteria with two other people eating lunch. Across from him is Zelda. Zelda has black frizzy hair and is about 40. TITLE: Zelda Moskowitz, Graphic	**Norman:** "Jim wants me to produce videos for lead generation, but he wants to keep it in house and keep the costs down. I did some investigating and found a bunch of reasonably priced tools."

2. المسودة النهائية للإعلان The Storyboard:

تعد مؤشراً للاتجاه النهائي للإعلان، وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي، فبعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للإعلان من خلال المسودة النهائية للإعلان Storyboard حيث يتم وضع مجموعة إطارات Frames يحتوي كل منها على اسكتش تفصيلي يوضح مشهداً من المشاهد الرئيسية التي اقترحها السيناريو Script، ولتوضيح الاتجاه الفني وتتابع اللقطات والحدث ونمط الإعلان، وتنقسم الإطارات Frames إلى جزأين الأعلى يوضح الجانب المرئي، والأسفل يوضح الجانب الصوتي، ويعتمد عدد الإطارات على مدى تعقيد الإعلان ومتطلبات المعلن.

وإذا كان السيناريو مهماً في توضيح المعلومات الإنتاجية الأساسية للمنتج والمخرج، فإن المسودة النهائية للإعلان مهمة في تقديم المفهوم الأساسي للإعلان العميل، وتعد المسودة النهائية مهمة عند المناقشة مع العملاء وبخاصة أولئك غير القادرين على تصوير الإعلان في شكل مرئي، أو ليس لديهم معلومات عن كيفية إنتاج الإعلان.

وبعد أن يتم الانتهاء من وضع المسودة النهائية، ولجعلها أكثر واقعية فقد تصور الإطارات Frames على شرائح لتقديمها إلى العميل، وقد تسجَّل على شريط فيديو مصاحب لتسجيل صوتي، وتسمى في هذه الحالة Animatic أي تقليد، وغالباً ما تقدم هذه النسخة إلى العميل ولجلسات التسويق البحثية، وإذا كانت الإطارات عبارة عن صور فوتوغرافية من الإعلان يطلق عليها في هذه الحالة Photoboards.

3. الإنتاج Production:

بعد موافقة العميل على تفاصيل ما جاء في المسودة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة إنتاج الإعلان والتي تتضمن ثلاث مراحل:

أ. قبل الإنتاج Preproduction:

وتشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير، وتسجيل الإعلان مثل اختيار المخرج، وشركة الإنتاج، وتقدير التكلفة، والوقت، ووضع جدول للإنتاج يشمل (تحديد الأجهزة – المكان – موافقة الوكالة والعمل – تحديد فريق العمل – الملابس والأكسسوارات) ثم اجتماع ما قبل الإنتاج.

ب. الإنتاج Production:

وهي المرحلة التي يتم خلالها تصوير العمل وتسجيلُه.

ج. ما بعد الإنتاج Postproduction:

وتشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج، والتحميض، وتسجيل المؤثرات الصوتية، والمزج بين الصوت والصورة، وموافقة العميل والوكالة، والاتفاق مع الوسائل الإعلانية على العرض.

خامساً- اعتبارات جوهرية في الإنتاج الابتكاري للإعلانات التلفزيونية:

1. البداية بالنهاية:

أعطِ تركيزك الأساسي للتأثير النهائي الذي يجب أن يحققه الإعلان حيث يجب أن تتابع المَشاهد وتتوحد العناصر في اتجاه تحقيق هذا الهدف دون مقامات طويلة، فأنت تتعامل مع تركيز محدود وإعلانات عديدة متنافسة، ومزايا لا نهائية لسلع وخدمات، ولا يستطيع أن يخترق كل هذه الحواجز إلا إعلان له هدف محدد ومقدم ببساطة شديدة.

وفي هذا الإطار من المفيد أن يكون المشهد الأخير في الإعلان مؤكداً على الفكرة الرئيسية للإعلان، وأن يُظهر السلعة أو الماركة أو الشعار، وأن يدعم الصوتُ المرئيات لترك الانطباع الأخير القابل للتذكر.

2. الاهتمام بالثواني الحرجة:

أعطِ اهتماماً كبيراً بالسيطرة على انتباه الجمهور في البداية، فالثواني الثلاث الأولى هي الثواني الحرجة في الإعلان، لذلك ابتكر بداية مرئية متميزة ومفاجئة وجاذبة للانتباه، وحاول استخدام مداخل مؤثرة بهذا الشأن مثل الاهتمامات الإنسانية، والمرح، والاستشهاد الدرامي، والمواقف التي تسمح بحالة طبيعية للتوحد مع الشخصيات والمنتَج من أجل جذب الانتباه وتركيزه على الإعلان ليتولى باقي الإعلان بعد ذلك تحقيق ما ينبغي.

3. رسم علاقة بين المرئيات والأصوات:

لاحظ جيداً أنك تتعامل مع مرئيات وأصوات وحركة وألوان، وهذه العناصر على الرغم من فعالية جمعها في عمل واحد إلا أن عدم وجود علاقة بينها يمكن أن يمثل عبئاً على العمل الإعلاني قد يؤدي إلى ضياعه وسط زحام تنافس العناصر، لذا يجب أن يكون هناك تخطيط لإيجاد علاقة متناغمة بين هذه العناصر بحيث يؤكد كل منها الآخر ولا يكرره إلا إذا كان هناك هدف من تكراره.

4. قصة إعلانية واحدة تكفي:

يجب أن يكون لديك في كل إعلان قصة إعلانية واحدة فقط، قدمها بوضوح وجاذبية تساعدان على تذكرها ذلك أن محاولة تقديم العديد من المزايا البيعية في الإعلان الواحد يمكن أن يؤدي إلى تداخلها

وعدم قدرة المتلقي على تذكر أي منها، والجمهور لا يتلقى الإعلان وهو في حالة تركيز وانتظار، وإنما يأتي الإعلان دائماً عارضاً وقاطعاً في أحيان كثير لبرامج يهتم المتلقي بمتابعتها، أو في أثناء فواصل تمثل استراحات بين فقرات تحتاج إلى تركيز.

5. تصميم الإعلانات للعائلة:

لا تجعل البحث عن الأفكار المبتكرة والجريئة هدفاً في حد ذاته، وإنما يجب أن تأخذ منها ما لا يمكن أن يمثل خروجاً على الأعراف أو التقاليد أو يمثل مخاطرة، ولذلك تخيل أفراد عائلتك وهم يتفاعلون مع الإعلان لتحدد ما ينبغي أن يوجد وما يجب حذفه.

6. مراعاة الاختلافات الثقافية:

الإعلانات التلفزيونية المقدمة عبر الثقافات قد لا تؤدي التأثير نفسه في البلاد الأخرى، لذلك إذا أنتجت إعلاناً دولياً اختر مدخلاً يصلح لأن يكون عالمياً، واجعل في ذهنك الدول الأخرى التي سيُعرض بها.

فإعلانات الشوكولاتة الشهيرة Snickers لم تلق في روسيا نجاحاً مماثلاً لذلك الذي وجدته في أمريكا، وواجهت هجوماً عنيفاً، ولعل ذلك هو ما دفع بعض الدول مثل ماليزيا التي أوصت حكومتها بأن كل الإعلانات التي تقدم في التلفزيون الماليزي يجب أن تُنتج في ماليزيا لسببين أولهما اقتصادي لدعم التلفزيون الوطني، وثانيهما ثقافي حتى تتوافر ضمانات بأن الإعلانات المقدمة ستراعي الجوانب الثقافية.

7. السيطرة على الفاصل الإعلاني:

تنبه جيداً إلى أن مشاهدة الإعلان لا تتم عمداً في أغلب الأحيان، ولكنها صُممت لتعرض في الفواصل الإعلانية بين البرامج والأفلام، وتذكر جيداً أن المشاهدين سوف يصنعون لأنفسهم فنجاناً من الشاي في أثناء الإعلانات أو يجرون مكالمة تليفونية، أو يغادرون حجرة المشاهدة أو يغيرون القنوات، لذلك حاول أن تسيطر على الفاصل الإعلاني بأساليب عديدة، كأن تقدم إعلاناً قصيراً شديد الجاذبية في بداية ونهاية الفاصل الإعلاني، أو أن تستخدم أساليب التباين لجذب الانتباه مثل استخدام الأبيض والأسود بديلاً للألوان (كما في بعض إعلانات أديداس) أو استخدم الرسوم المتحركة بديلاً للدراما، أو اعزف على النغمات الإعلانية الملفتة مثل إظلام الكادر في البداية، أو إحداث تغييرات في النظام المرئي للصور أو مستويات الصوت.

8. عدم اتباع الآخرين في المساحة الإعلانية:

قد تكون الاستراتيجية الإعلانية الأسوأ بالنسبة لك هي استراتيجية المنافسين، ذلك أن كل مؤسسة تضع استراتيجيتها الإعلانية في ضوء المتغيرات الخاصة بها، لذا يجب أن تتابع ما يفعله المنافسون إعلانياً ولكن لا ينبغي أن تتبعهم فيما يفعلون، فقد يكون ذلك غير ملائم لك على الإطلاق، لذلك اختر مساحتك الإعلانية في ضوء أهدافك الخاصة ومتغيراتك التي تبني قرارتك الإعلانية عليها.

ووجد أن أفضل الإعلانات هي التي تصل مدتها إلى 30 ثانية.

ويعد منتجو السلع المعمرة من أكثر مستخدمي هذا الشكل من الإعلان مثل شركة كوداك التي استخدمته في الترويج لكاميرا رقمية جديدة، وكذلك شركة جنرال موتورز للإعلان عن السيارة Silverado، كما استخدمه موزعو سيارات Lexus الشهيرة لتسويق أحد موديلاتها، ويبدو الآن هذا الشكل من الإعلانات الطويلة فعالاً بالنسبة للسلع ذات القيمة والمبتكرة والتي تحتل مكانة متميزة في المجال البيعي.

سادساً- دور الابتكار في إنتاج إعلانات الراديو:



تخيل أنك تريد أن تكتب عملاً مسرحياً متكاملاً، ولكن لا تتوافر لديك المرئيات، ومطلوب منك أن توجِد الممثلين، وتعبيرات الوجوه، ونغمات الأصوات وتداعياتها وتداخلاتها، والديكورات المبهرة، وألوان الملابس، وتتابع المناظر والإضاءة، والموسيقا، وحركة كل العناصر.. هذا ما يقوم به الإعلان في الراديو.

ولذلك يطلق على الراديو مسرح العقل Theatre of the Mind حيث يتم ابتكار القصة في مخيلة المستمع، ويشارك المستمعون بفعالية في تجسيد الرسالة الإعلانية مما يزيد من تأثيرها،

ويوضح شعار مكتب إعلانات الراديو الأمريكية والذي يقوم على "شاهدته بالراديو" I Saw it on the Radio قوة التغلغل الشخصي لتأثير إعلانات الراديو.

مزايا الإعلانات في الراديو:

- يتميز الراديو بالعلاقة الودية الشخصية التي تربط المستمع به وهو ما يزيد من احتمالات التأثير الإعلاني، فرسائل الراديو تخاطب كل شخص بصفة خاصة، وهذه المقدرة على الاختراق مفيدة للغاية، فعندما توجه سؤالاً في رسالة إعلانية إلى الجمهور، وتتوقف لحظة تأكد أنك إذا كنت قد استطعت جذب الانتباه فسوف يتفاعل معك الجمهور بطريقة ينفرد بها الراديو.
- كما يتميز الراديو بإمكانية تغيير الرسالة الإعلانية باستمرار وذلك نظراً لانخفاض تكاليف الإعلان الإذاعي، مما يمكّن من إدخال إضافات أو حذف أو استبدال إعلان بآخر لتغيرات طارئة على السوق، وهو ما لا يتوافر للرسائل الإعلانية الأخرى. فليس هناك حاجة للإضاءة والديكورات والملابس والماكياج والكاميرات وغيرها، فالعامل الأساسي المحدد لتكلفة إعلان الراديو هو الموهبة الصوتية والموسيقا حيث ترتفع التكاليف في حالة الاستعانة بصوت متميز لشخصية شهيرة، ويمكن أن تزداد التكاليف إذا كان هناك أكثر من صوت، وكذلك ترتفع التكاليف إذا تمت الاستعانة بموسيقا خاصة وفقاً لقيمة موهبة المؤلف الموسيقي.
- كما يتميز جمهور الراديو بوجود درجة عالية من الانتقائية لوجود عدد كبير من المحطات الإذاعية بما يتيح حرية الاختيار ووجود درجة عالية من الولاء، ويمثل ذلك ميزة مهمة للمعلن تأسيساً على قاعدة الاهتمام حيث يمكن في البرامج الموسيقية التي تستهدف أذواق جماعات خاصة من الجمهور تقديم إعلانات تعتمد أساساً على الموسيقا، وبالطريقة نفسها يمكن الوصول بسهولة إلى محبي الرياضة أو الأزياء.. إلخ.

عيوب الإعلانات في الراديو:

- تعاني إعلانات الراديو من عدد من القيود المؤثرة عليها، ويأتي في مقدمتها افتقاد المرئيات حيث إن الابتكار في الإعلان بالراديو محدد فقط في إطار الصوت، وهنا لا يستطيع المعلن عرض السلعة أو استخدام الديكورات والألوان والملابس، ويرى الكثيرون أن هذا الافتقاد يمكن أن يمثل في ضوء الابتكار الإعلاني ميزة خاصة حيث يمكن تحويل افتقاد المرئيات إلى قدرة على إيقاظ التصورات باستخدام المؤثرات الصوتية والكلمات التي تمكّن المستمع من تكوين صورة ذهنية وردود أفعال أكثر فعالية من باقي الوسائل الأخرى.
- كما تعاني إعلانات الراديو من عدم التركيز Inattention حيث إن معظم الناس يستمعون إلى الراديو بينما يقومون بعمل آخر في الوقت ذاته، ويُعد الراديو في هذه الحالة وسيلة لإيجاد خلفية، لذا فإن إعلانات الراديو يجب أن تصمم لكسر تلك الحالة من عدم التركيز وجذب الانتباه خلال الثواني الثلاث الأولى.
- ومع تعدد المحطات الإذاعية والتي تصل إلى مئات عدة في بعض الدول، فإن الجمهور يملك قدراً أكبر من الحرية في الاختيار وهو ما يؤدي إلى تجزئة الجمهور وتوزيعه على المحطات المختلفة، ويجد المعلنون الذين يرغبون في الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور صعوبة تتمثل في ارتفاع التكاليف لاضطرارهم إلى شراء أوقات في العديد من المحطات الإذاعية.
- كما تعاني إعلانات الراديو من مشكلة التداخل وبخاصة خلال أوقات الذروة حيث يرتفع معدل الإعلانات إلى حوالي 10 ق/ساعة وفقاً لقوانين كل دولة، ويصل أحياناً إلى 24 دقيقة كل ساعة كما هو في المكسيك، وهذه المساحة الإعلانية الكبيرة تحتاج من المعلن إلى إنتاج إعلان جذاب للغاية حتى يستطيع التميز وسط هذا الحشد الإعلاني.

سابعاً- عناصر الإعلان في الراديو:

تتمثل عناصر الإعلان في الراديو فيما يلي:

1. الصوت Voice:

ابنِ إعلانك حول جاذبية الصوت الإنساني، وتبدو أهمية الصوت في إعلانات الراديو لأنه يستهدف انتباه مستمعين لا يستمعون، كما يبدو وحيداً في غياب دعم المرئيات، وهنا تظهر قدرات كاتب النص الذي يتحتم عليه أن يجعل المستمعين يشاهدون الشخصيات الإعلانية من خلال الصوت إلى الدرجة التي تستوقف انتباههم المشتت وتعلق بذاكرتهم.

ولكي يحقق الصوت في إعلان الراديو دوره يجب مراعاة ما يلي:

- اجعل الصوت نابعاً من الاستراتيجية ككل، فهو المعبر عن العلامة التجارية والمكانة، والفكرة البيعية الكبيرة، وهو أيضاً خليط من عناصر عديدة مثل الكلمات المكتوبة وتراكيب الجمل والتفاصيل المستخدمة.
- استخدم الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن، هادئ أو مثير أو سلطوي أو نسائي، وذلك من أجل تسهيل عملية تذكر المستمع مع مراعاة أن المغالاة في البحث عن الإيقاع توجه انتباه المستمع إلى براعة المذيع لا إلى المنتج المعلن عنه.
- راعِ ملاءمة الصوت للحالة النفسية للإعلان، وبخاصة في ظل غياب إمكانات تأثير الصورة التلفزيونية.
- ابحث عن صوت مقتحم، وقادر على جذب انتباه المستمعين المنشغلين، والذين يقررون خلال ثوانٍ محددة ما إذا كانوا سيستمرون في الاستماع إلى الإعلان أم لا.
- لا تستخدم صوتاً معتاداً إعلانياً، وإنما استخدم صوتاً يتمتع بشخصية منفردة وغير مستهلكة أو مقلدة أو مزعجة.
- استفد مما يطلق عليه عملية التحول المرئي Visual Transfer حيث أظهرت الدراسات أن إعلان الراديو الذي يقدم العناصر الرئيسية في الصوت الموجود بالإعلان التلفزيوني يمكن أن يستدعي الصورة المرئية التي شاهدها المستمع في إعلان التلفزيون بشرط أن يكون الإعلان التلفزيوني قابلاً

لإذاعته في الراديو دون أن يفقد معلومات أو رؤى أو عناصر لاختلاف الوسيلة وعدم وجود مرئيات بالراديو.

2. الكلمات Words:

الكلمات هي وسيلة كاتب الإعلان في الراديو لتوصيل ما يريده إلى الجمهور، حيث تختلف الكلمات الإذاعية اختلافاً كبيراً عن تلك المستخدمة في التلفزيون حيث تدعمها المرئيات، وتلك المستخدمة في الصحف حيث يمكن إعادة قراءتها، وهو ما يجعل للراديو تكنيكاً خاصاً في الكتابة الإعلانية، لذا من أجل زيادة فعالية استخدام الكلمات في إعلانات الراديو يجب مراعاة ما يلي:

- تذكر أنك تكتب إلى مستمع لا يستطيع مرة أخرى استعادة ما قلته، لذا اجعل ما تقوله بسيطاً وسهل الاستيعاب ومن دون سرعة غير واجبة.
- اكتب بواقعية كما يتحدث الناس في حياتهم اليومية، فحين تستمع إلى الناس وهم يتحدثون تدرك أنهم لا يتحدثون بالطريقة نفسها التي تكتب بها، وهذا يشكل بالنسبة للكاتب الإذاعي العديد من الفرص والمشكلات أيضاً، فعلامات الترقيم بالنسبة للكاتب الإذاعي غير موجودة، ويستخدم بدلاً منها طبقة الصوت، وإذا كنا نادراً ما نستخدم الاقتصاد في الكتابة المطبوعة، فإن الكتابة في الوسائل المسموعة تستخدم الاقتصاد باستمرار كما نتحدث في حياتنا اليومية، وإذا كان الاقتصاد مطلوباً فإن الاختصارات غير مطلوبة، فقراءة الكلمات المختصرة بصوت عالٍ تشكل صعوبة، وغالباً ما يخطئ المستمع في تفسير الكلمات المختصرة ويحولها إلى معنى آخر.
- اعمل في إطار الوقت المحدود حيث إن إعلان الراديو يقدم في ثوانٍ ويجب خلال هذا الوقت الضيق أن تقدم الكلمات وعداً بفائدة أو حثاً على القيام بفعل أو محاولة الدفع نحو اتخاذ قرار.
- حاول استخدام المرح مستفيداً من العلاقة الحميمية بين الراديو والمستمع، وإذا لم تستطع أن تكتب إعلاناً كوميدياً اتجه إلى الإعلان الدرامي.
- عدّل باستمرار من إعلاناتك المسجلة لتناسب لغة المستمعين، ووقّت اليوم الذي يستمعون فيه إلى الراديو ولاسيما أن تكلفة إنتاج الإعلان في الراديو محدودة، فالراديو يمتلك ميزة التنفيذ الفوري التي تفتقر إليها وسائل الإعلان الأخرى.
- اختر الكلمات المختلفة حسب قيمتها الصوتية حيث نكتب خصيصاً للأذن، وإن كنا نستهدف حقيقة استدراج العين والخيال إلى النص الإعلاني.

- حاول أن تضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن، فقد لوحظ أن عدداً كبيراً من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية ثم يتحولون بعدها إلى أنصاف متسمعين، أما ذكر الاسم في أول الرسالة فإنه يجعل المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة.
- اكتب لمستمع واحد، فعلى الرغم من وجود آلاف المستمعين فإن كل إعلان يجب أن يكتب ليبيع لفرد واحد من أجل مزيد من الخصوصية وزيادة احتمالات التأثير.
- إذا اخترت برامج لتضع إعلاناتك قبل أو في أثناء فواصلها، راعِ ملاءمة البرامج لإعلاناتك، كأن تستخدم الأسلوب المرح في البرامج الكوميدية مثلاً لإيجاد درجة عالية من الاتساق.
- ابتعد عن استخدام الكلمات المتخصصة غير المألوفة بقدر المستطاع.
- أيقظ التصورات المرئية، وارسم صوراً بكلماتك، واستخدم اللغة الوصفية لجعل الإعلان قابلاً للتذكر عند المستمعين الذين يقومون بتكوين صور ذهنية، ذلك أن نوعية الخيال في إعلانات الراديو تعني أن المستمع يقوم ببناء صورة ذهنية خاصة به عنك، ولأنها وليدة إبداعه فسيتمكن من تذكرها، لذلك فإن أفضل كتّاب الراديو هم الذين يملكون مهارات تصويرية جيدة ذات إحساس مسرحي.
- استخدم التكرار بحساسية خاصة، فهو شديد الأهمية لاختراق تشويش المرئيات وتنافس الإعلانات والمواد الأخرى، لذلك أكّد اسم المنتَج، وأعد ذكره بمعدل 3 مرات في إعلان مدته 30 ثانية، وخمس مرات في إعلان مدته 60 ثانية، ولكن يجب أن يكون التكرار بطريقة لا تزعج المستمع، فالعديد من التأكيدات والأوامر قد تؤدي إلى إرباكه والنتيجة أنه لن يستمع إلى شيء على الإطلاق.
- قدّم إعلانك إلى العميل على شريط إذا كان ذلك ممكناً، فمعظم نصوص الراديو تبدو صعبة التنبؤ بنجاحها، ولكن التمثيل، وإحساس الأصوات، والمؤثرات الصوتية يجعل النص المكتوب على الورق حياً.
- لأن آخر شيء يسمعه المستمع هو آخر شيء يميل إلى تذكره أعطِ اهتماماً خاصاً للجملة الختامية في الإعلان، وكرر الفكرة البيعية الأساسية بطريقة تستدعي الفعل، وتُبقي في ذاكرة المستهلك خاصة اسم الماركة وتعامل معها كأنها شعار إذاعي، واجعل صياغتها متماثلة في كل إعلان، ثم استخدم الموسيقا وشعاراً أو عبارة مختصرة لتأكيد هويتك.

3. الموسيقا Music:

تعد الموسيقا عنصراً أساسياً في إعلانات الراديو، فالجمل الموسيقية سواء المؤلفة خصيصاً أم المستعارة من أغنيات شهيرة، والعبارات المغناة Jingles والنغمات الشعبية تُستخدم جميعها لجذب انتباه المستمع حتى لو لم يكن منتبهاً للراديو، كلها تُستخدم في توصيل النقاط البيعية، وإيجاد معانٍ اتصالية للمنتجات المعلن عنها وإيجاد استجابة إيجابية للرسالة الإعلانية.

كما تستطيع الجملة الموسيقية ولاسيما إذا كانت مليئة بالمرح والحياة أن تتحول من خلال التكرار إلى وسيلة تذكّر مهمة، وفي خلال ثانية أو ثانيتين يمكن للجملة الموسيقية أن توجِد نغمة انفعالية عاطفية للإعلان، وأن تنقل الحالة النفسية لإعلان يصور مرح الأطفال في مدينة للملاهي أو إعلان عن عشاء راقٍ في ضوء الشموع، وبالإبقاء عليها في الخلفية الإعلانية تستطيع أن تعمل على استمرار تلك الحالة طوال الإعلان، كما تستطيع في حالات أخرى أن توحي بالسهولة أو المعاناة، أو السرعة أو البطء، أو القوة أو الانسيابية، أو الشبابية والكلاسيكية.

ولأهمية الموسيقا في إعلانات الراديو يجب مراعاة ما يلي:

- ابحث عن موسيقا ذات شخصية واضحة في أذهان المستهلكين بحيث تجلب الجو النفسي الملائم، ويمكن في بعض الأحيان أن تصبح جزءاً من شخصية السلعة، فقد استخدمت شوكولاته Ferrero Rocher موسيقا خاصة لمدة 15 عاماً حتى أصبحت تدل عليها.
- حدد هدفاً واضحاً يتعلق باستخدام الموسيقا في إيجاد جو نفسي مطلوب استدعاؤه سواء كان مرحاً أم رقيقاً أم متمهلاً.
- تأكد من وصول رسالتك عن طريق الموسيقا بالمعنى نفسه الذي أردته لها وبخاصة مع اختلاف المجتمعات المقدم فيها الإعلان.
- اختر الموسيقا الملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بحيث تكون قادرة على إيجاد الحالة النفسية المطلوبة من الجمهور.

4. المؤثرات الصوتية Sound Effects:

جسّد مؤثراتك الصوتية فهي تؤدي دوراً أساسياً في تعويض غياب المرئيات لقدرتها على بث الحياة، ونقل المستمع إلى موقع الإعلان، وتحويل المسمع الإذاعي إلى مشهد مرئي يصخب بالتفاصيل والخيال، فهدير الرياح قد يجعل إعلاناً إذاعياً عن المعاطف الشتوية مؤثراً، كما أن صوت مكعبات الثلج في كوب في إعلان يقدم في نهار صيفي قد يَعبُر بإعلان عن مشروب ما إلى دائرة قرار الشراء، لذلك فإن المؤثرات الصوتية من أصوات الطيور إلى هدير الأمواج إلى صياح المشجعين إلى أصوات السيارات وغيرها، تملك قدرة غير محدودة على إيجاد الحيوية في الإعلان المذاع بشرط عدم استخدام مؤثرات صوتية لا يحتاج إليها الإعلان من أجل مزيد من مصداقية تمثيل الواقع.

وتبدو قدرة فريق الابتكار الإذاعي في كيفية انتقاء المؤثرات الصوتية للقيام بأدوار محددة من أهمها:

- إضفاء الواقعية على الإعلان الإذاعي بحيث يتم إدخال الجمهور إلى داخل الحدث الإعلاني نفسه.
- إثارة الخيال فيما يتعلق بالمساحات من خلال توضيح البعد والقرب، واتجاه الحركة، والموقع، والاتجاهات، والاتساع.
- رسم الإحساس بالمكان فصوت النوارس ينقلك إلى البحار، وأصوات الطيور تنقلك إلى الغابات، وأصوات السيارات تنقلك إلى الزحام وهكذا.
- تجسيد الفعل، فتصاعد صوت الموجة حين تتكون ثم وصوله إلى أقصاه لحظة انكسارها يبرز حجمها وقوتها.
- تدعيم سمات شخصية المتحدث.
- إيجاد الإحساس بالدعابة والمرح، وقد أتاحت التكنولوجيا مجالاً واسعاً في تغيير إيقاع ونبرات الأصوات المختلفة.

ثامناً– طرق تقديم إعلانات الراديو:

هناك طريقتان لتقديم إعلانات الراديو هما:

1. التقديم الحي للإعلان Live Delivery:

فبعض الإعلانات يتم تقديمها ببساطة على الهواء مباشرة من خلال المذيع، وفي بعض الحالات يتم استخدام نص مصاحب بموسيقا مسجلة ويتم تحديد وقت الإعلان، وقد يتم تقديم الإعلان من خلال ضيف برنامج وإذا كان الضيف شخصية شهيرة فإن المستمعين سوف ينتبهون إلى ما يقوله، وإذا كانوا يفضلون سماته الشخصية فإن احتمال تجربة السلعة التي يؤيدها ستكون كبيرة.

ولكن يعيب التقديم الحي للإعلان أن المقدم قد لا يستطيع الاستمرار في تقديمه بالأداء نفسه المتوافق في كل مرة، كما أن المؤثرات الصوتية المستخدمة تكون محدودة، وأسلوب التقديم على الهواء قد ينتج عنه السرعة في تقديم الإعلان واختصار الكلمات، وارتفاع التكلفة.

2. الإعلان المسجل من قبل Prerecording:

وهو يمثل حماية ضد قيود الكلمات غير المتوقعة، وقيود الوقت الذي يمر سريعاً، والعديد من الأخطاء التي يمكن أن تحدث على الهواء، ولكن يعيبه أن الصوت قد يكون غير مرتبط شخصياً بالمستمع أو غير مقنع، كما أن تكراره بالتفاصيل ذاتها يمكن أن يقلل من حيوية تأثير إذاعة الإعلان.

تاسعاً- اعتبارات جوهرية في الإنتاج الابتكاري لإعلانات الراديو:

1. وضع قائمة بالأولويات:

حدد النقاط الأساسية التي تريد تقديمها، ثم قم بترتيب أولوياتك، ولا تندهش إن لم تجد سوى النقطة الأولى وربما الثانية هي المناسبة، إن الراديو ليس مكاناً مناسباً لازدحام الإعلانات، حيث تتسم بالسرعة، ولا توجد أي أدلة مرئية مصورة، لذلك من المهم أن تقوم بتوصيل نقطة واحدة فقط وبشكل جيد، ثم استخدم التكرار للتأكيد عليها.

وإذا كانت هناك نقاط عديدة تندرج تحت فكرة واحدة يمكنك أن تفصلها وتنتج إعلانات عدة حيث لا يوجد فرصة لتقديم إعلان بتضمن سبعة أسباب مثلاً، فكر بدلاً من ذلك في تقديم حملة إعلانية تذكر الأسباب السبعة لفائدة المنتَج من خلال سبعة إعلانات خاصة بهذه الفكرة، تربط بينها المؤثرات الصوتية وصوت المذيع والموسيقا.

2. جعل الإعلان متميزاً في تناغم:

يجب أن يتميز الإعلان بالتناغم بحيث يتم تمييزه كجزء من مجموعة، ولا تحاول اتباع أساليب مختلفة في إعلاناتك الإذاعية محاولةً منك للوصول إلى الجماهير المختلفة، فلن تستطيع تلبية رغبات كل الناس، وبدلاً من ذلك ركّز على جمهور واحد من خلال أسلوب إعلاني محدد، واستخدم دائماً شعارك وموسيقاك وصوتك الإنساني ومجموعة مؤثراتك الصوتية بطريقة متناغمة في كل إعلاناتك.

3. الاستفادة من جاذبية الصمت الإذاعي:

يرى بعض المعلنين أنهم يشترون فترات زمنية ليوضع بها ما يوازي تكلفتها من الكلمات، وبمرور الوقت تتحول الفترات الإعلانية إلى فترات من الحديث المتواصل غير الجذاب.

إن فترات التوقف في إعلانات الراديو لا تقل أهمية عن الكلمات حيث يمكن أن توازي أهمية علامات الترقيم في الكلمات المطبوعة، وتستطيع أن تؤدي دوراً في إيجاد الإيقاع والتناقض والقوة، ويستطيع المعلن أن يخترق الحشد الإعلاني بالاستخدام الواعي لفترات الصمت الإذاعي، ولإضفاء مزيد من الأهمية على الفترات الأساسية، فالصمت حين يسبق الصوت المعبر يساويه في الفعالية، وإذا كانت الفراغات البيضاء والمسافات بين الكلمات والجمل في الإعلانات الصحفية تؤدي دوراً ما كنوع من التباين

لإظهار أهمية وقيمة العناصر التيبوغرافية الأخرى وإتاحة فرصة راحة وسهولة خاصة في التعرض للإعلان، فإن الصمت يلعب الدور نفسه بالنسبة للإعلان الإذاعي.

4. التفريق بين مزايا الوصول وأهمية التكرار:

هناك عاملان أساسيان يجب وضعهما في الاعتبار عند إنتاج إعلان الراديو، الأول هو عامل الوصول ويقصد به إجمالي المستمعين الذين استمعوا للإعلان مرة واحدة، والثاني هو التكرار ويقصد به عدد المرات التي استمع فيها الفرد الواحد لإعلانك.

وتبدو أهمية هذين العاملين في أن الوصول لا يعني التأثير، وإنما التكرار يمكن أن يحدث التأثير، لذلك احرص على تكرار الوصول على أن يكون هذا التكرار بتنوع يحافظ على اتساق الرسائل الإعلانية ويمنع الجمهور من الوصول إلى مرحلة التشبع.

5. كيف تتحدد المساحة الإعلانية؟

الهدف الإعلاني المحدد في ضوء متغيرات السوق هو العامل الأساسي في تحديد مساحتك الإعلانية.

فبينما يرى البعض أن الإعلانات القصيرة 15 ثانية ذات مخاطرة كبيرة في احتمال عدم التعرض لها، إلا أن الاستخدام الابتكاري قد يجعلها ذات فعالية، كأن تستخدمها مرتين في الفقرة الإعلانية الواحدة وذلك في بداية ونهاية الفقرة مما يزيد من فعاليتها بصورة كبيرة، يرى البعض الآخر أن المساحة الزمنية الملائمة للإعلان الإذاعي هي مدة 30 ثانية وأن ما يزيد عن ذلك يُعد إعلاناً غير مرغوب فيه زمنياً، فإن الإنتاج الابتكاري لإعلان مدته 60 ثانية قد يجعل من هذه الفترة الزمنية ضرورة ملحة إذا كان الهدف تقديم معلومات يصعب اختصارها، أو كان هناك مضمون خبري مهم، أو في حالة تقديم منتَج جديد للمرة الأولى.

6. اختيار فترات إذاعة الإعلان:

تعمل المحطات الإذاعية على تصميم برامجها لجذب مجموعة معينة من المستمعين، ثم تقوم ببيع هذه الفترات للمعلنين، ولكل محطة إذاعية مدة زمنية محددة لعرض الإعلانات كل ساعة، وتقسم كل فترة إلى مساحات مقدارها 15 ثانية – 30 ثانية – 60 ثانية، وتختلف قيمة الإعلان في كل فترة وفقاً لأهميتها التي تنبع من تغير عدد المستمعين المتوقع الوصول إليهم.

إن اليوم الإذاعي في الراديو لا يقسم إلى ساعات ولكن إلى فترات:

فترة الصباح: وقت القيادة من السادسة إلى العاشرة صباحاً، وفيها أكبر عدد من المستمعين، وهي في هذا الوقت على استعداد للاستماع إلى أي أخبار سواء أخبار الأحداث أو أخبار منتجك.

فترة الظهيرة: من العاشرة صباحاً وحتى الثالثة بعد الظهر، ويقل فيها عدد المستمعين بشكل كبير ولكنهم يتميزون بولائهم الشديد لمحطة معينة يستمعون إليها في أثناء ممارستهم العمل، ولو عرضت رسالتك الإعلانية لهم كل يوم ستحظى بشهرة كبيرة وسريعة لديهم.

فترة بعد الظهر: وقت القيادة من الثالثة بعد الظهر حتى السابعة مساءً، ويزداد فيها المستمعون بشكل كبير مثل فترة الصباح، وتكون لديهم رغبة أقوى للشراء في ذلك الوقت مقارنة بما كانوا عليه وهم في طريقهم إلى العمل في الصباح.

وتنخفض نسبه الاستماع إلى الراديو بسرعة بمجرد وصولهم إلى منازلهم، فوقت المساء من نصيب التلفزيون غالباً.

فترة المساء: تستمر من السابعة مساء إلى منتصف الليل وفترة السهرة التي تستمر من منتصف الليل حتى السادسة صباحاً، وفيها يقل عدد المستمعين للغاية، ولكنهم يتسمون بالولاء الشديد للراديو، فقد اتخذوا قراراً واعياً بالاستماع إليه بدلاً من مشاهدة التلفزيون، وعن طريق المدخل الابتكاري السليم والتوفيق المناسب بين نسق المحطة والمنتج يمكن أن تعرض إعلانات فائقة التأثير إذا كان هذا الجمهور هو سوقك المناسبة.

الخلاصة

انطلاقاً من أهمية دور الابتكار في إنتاج كل من الإعلانات التلفزيونية وإعلانات الراديو, فقد تم التعرض في هذه الوحدة إلى دور الابتكار في إنتاج الإعلانات التلفزيونية, ثم تم التعرف على عناصر الإعلان التلفزيوني والتي تتمثل في: العناصر المرئية **و**الصوت, والصوت بدوره يتكون من ثلاثة عناصر هي: الصوت البشري والموسيقا والمؤثرات الصوتية، وبعد ذلك تم التعرف إلى مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني والتي تتضمن: كتابة السيناريو – المسودة النهائية للإعلان – الإنتاج.

وهناك بعض الاعتبارات الجوهرية في الإنتاج الابتكاري للإعلانات التلفزيونية تم المرور عليها وهذه الاعتبارات هي: البداية بالنهاية, والاهتمام بالثواني الحرجة, ورسم علاقة بين المرئيات والأصوات, وقصة إعلانية واحدة تكفي, وتصميم الإعلانات للعائلة، والسيطرة على الفاصل الإعلاني, ومراعاة الاختلافات الثقافية, وعدم اتباع الآخرين بالمساحة الإعلانية.

وكذلك الأمر بالنسبة للراديو, فقد تم التعرف على دور الابتكار في إنتاج إعلانات الراديو, وعلى عناصر الإعلان في الراديو هي: الصوت – الكلمات – الموسيقا – المؤثرات الصوتية، كما تم التعرف إلى طرائق تقديم إعلانات الراديو وهي: التقديم الحي للإعلان, والإعلان المسجل من قبل.

وأخيراً تم التعرف على بعض الاعتبارات الجوهرية في الإنتاج الابتكاري للإعلانات في الراديو وهي: وضع قائمة بالأولويات – جعل الإعلان متميزاً – الاستفادة من جاذبية الصمت الإذاعي – التفريق بين مزايا الوصول وأهمية التكرار – كيف تتحدد المساحة الإعلانية – اختيار فترات إذاعة الإعلان.

مراجع الوحدة السابعة

1. بهنسي, السيد (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب.
2. عبد العزيز, سامي, العالم, محمد صفوت, والحفناوي, نهلة (2002)، فن الإعلان، القاهرة، (د.ن).
3. سارة وايت, ج (2001)، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك, إنشاء استراتيجيات تسويق وإعلانات فعالة (ترجمة مكتبة جرير , مترجم)، عمان: مكتبة جرير .
4. سارة وايت, ج (2005)، أساسيات التسويق، ترجمة مكتبة الأسرة، القاهرة: مكتبة الأسرة.
5. Belch, Georg E.& Belch, Michael A (1999), Advertising and Promotion, Singapore, Irwin McGraw-Hill.
6. أبو قحف, عبد السلام (2005)، هندسة الإعلان، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **عناصر الإعلان التلفزيوني هي: العناصر المرئية والصوت.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

2. **عناصر الإعلان التلفزيوني هي: الصوت – الكلمات – الموسيقا – المؤثرات الصوتية.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

3. **أولى مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني: الإنتاج.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

4. **أولى مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني: كتابة السيناريو.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

5. من الاعتبارات الجوهرية في الإنتاج الابتكاري لإعلانات الراديو: وضع قائمة بالأولويات.

أ. صح

ب. خطأ

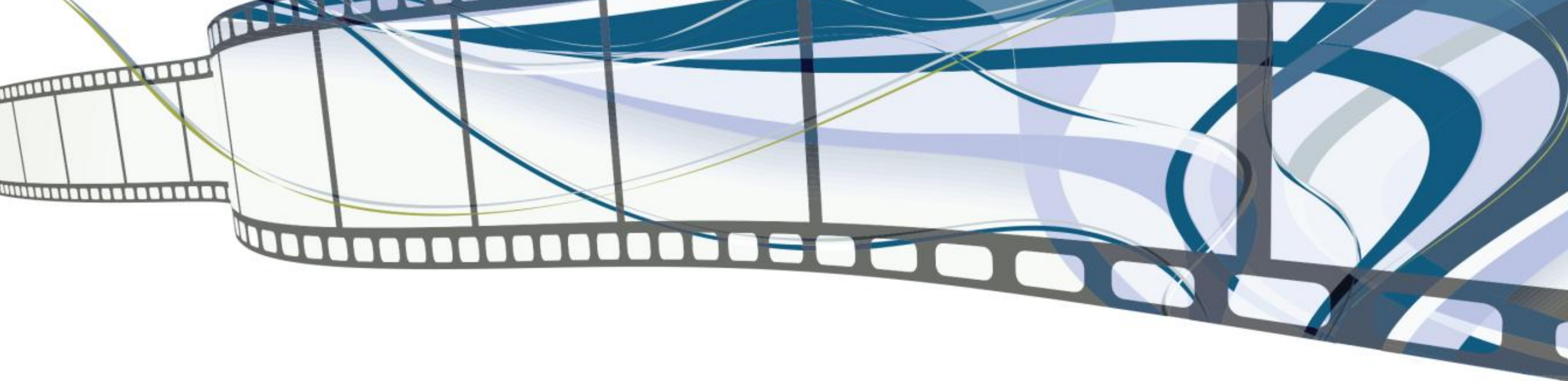
الإجابة الصحيحة: أ- صح

6. من الاعتبارات الجوهرية في الإنتاج الابتكاري لإعلانات الراديو: البداية بالنهاية.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ



الوحدة التعليمية الثامنة

الأسلوب العلمي لتصميم الرسالة الإعلانية السينمائية والتلفزيونية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يعدد أنواع الكاميرات.
- يعدد أنواع اللقطات التي تقدمها لنا الكاميرات المختلفة.
- يشرح طرائق توظيف اللقطات المتمثلة
- يشرح الأمور الواجب مراعاتها عند إعداد الإعلانات التلفزيونية
- يكون فكرة عن نموذج تطبيقي لإعلان تلفزيوني عن شركة منسوجات.

محتويات الوحدة الثامنة

- **تمهيد.**
- **آلات التصوير (الكاميرات):**
  - الكاميرات الثابتة.
  - الكاميرات المتحركة على عجلات.
  - الكاميرات المحمولة على الكتف.
  - الكاميرا المحمولة على عربات.
- **أنواع اللقطات التي تقدمها لنا الكاميرات المختلفة:**
  - اللقطات الطويلة جداً.
  - اللقطات الطويلة.
  - اللقطات المتوسطة الطويلة.
  - اللقطات المتوسطة.
  - اللقطات المتوسطة القصيرة.
  - اللقطات القصيرة.
  - اللقطات القصيرة جداً.
  - اللقطات القصيرة جداً.
- **توظيف اللقطات لإبراز معانٍ معينة:**
- **الظهور.**
- **الاختفاء.**
- **المزج.**
- **المسح.**
- **القطع.**
- **التطابق.**
- **الأمور الواجب مراعاتها عند إعداد الإعلانات التلفزيونية**
- **نموذج لإعلان تلفزيوني عن شركة منسوجات.**

الكلمات المفتاحية:

الكاميرات الثابتة – الكاميرات المتحركة – الكاميرا المحمولة – اللقطات الطويلة – اللقطات المتوسطة – اللقطات القصيرة – الظهور – الاختفاء – المزج – المسح – القطع – التطابق.

تمهيد:



كما هو نادر وفريد ذلك الحدث التاريخي الفذ.. الأنفاس تروح وتجيء، والصدور تعلو وتهبط، والعيون شاخصة والجميع بين خائف ومبهور، وكأن الطير على الرؤوس.

فالآن يشاهدون تخطي الإنسان لحاجز جديد في دنيا المجهول، يلمسون بعيونهم دخول الإنسان لعصر جديد من المدنية، والكل مجتمعون حول أجهزة التلفزيون لكي يشاهدوا اللحظة التي وطأت فيها أقدام رواد الفضاء سطح القمر للمرة الأولى في عمر البشرية الطويل.

وهكذا يعلن هذا الجهاز الجديد عن نفسه، ويبدو عملاقاً في نقل الأحداث.. وبعد.. فالحديث عن التلفزيون حديث ذو شجون، فهو وسيلة للبناء إذا أُحسن استخدامها، وهو وسيلة جد مدمرة لو لم يحسَن استخدامها.

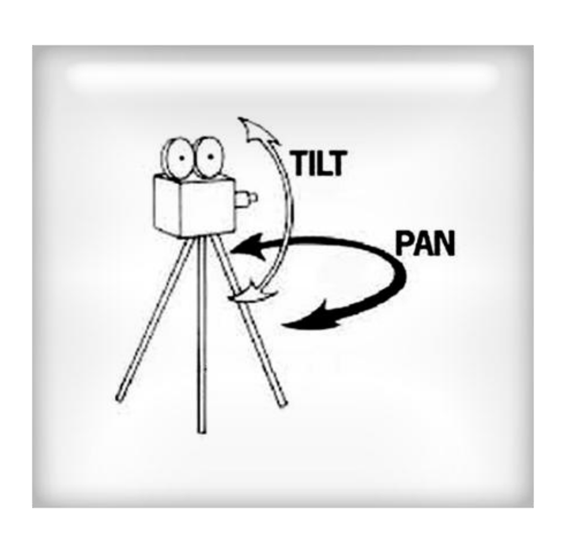
فهل لنا أن نقترب من هذه الوسيلة الآن، لنعرف كيف لنا أن نحسن استخدامها في تصميم رسالات إعلانية جيدة؟

إن طَرق هذا المجال يلزمه في البداية أن نتعرف على مجموعة كبيرة من المعلومات، أهمها:

أولاً: آلات التصوير (الكاميرات):

يوجد بصفة عامة أربعة أنواع رئيسية لآلات التصوير التي تُستخدم للتصوير التلفزيوني، ويُستخدم كل نوع من هذه الأنواع لعمل لقطات يوظفها المخرج لإبراز معانٍ مختلفة وهذه الأنواع هي:

1. الكاميرات الثابتة (Normal):

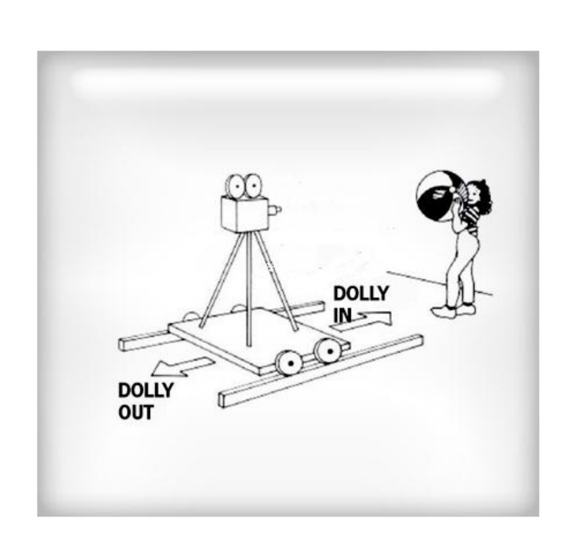


وهي النوع من الكاميرات الذي يكون ثابتاً في أركان الاستديو، ولا يمكن تحريك الكاميرا نفسها، ولكن يمكن تحريك رأسها فقط بإحدى الحركات التالية:

أ. حركة من اليمين إلى اليسار: وتسمى هذه الحركة Pan left and Pan right وتُستخدم لإيضاح جوانب المنظور.

ب. حركة من أعلى إلى أسفل: وتسمى هذه الحركة Tilt up and Tilt down وتُستخدم لإيضاح جوانب المنظر في أعلى المنظور وأسفله.

2. الكاميرات المتحركة على عجلات Dolly:



وهي النوع من الكاميرات الذي يتحرك على عجلات يميناً ويساراً إلى داخل المنظر أو إلى خارجه، ويسمى اقتراب الكاميرا من المنظور Dolly in ويسمى ابتعادها عنه Dolly out.

3. الكاميرات المحمولة على الكتف Portable:



وهي الكاميرات التي تحمل على الكتف، ويمكن أن يستخدمها المصور في تتبع الممثل في حركاته أياً كانت اتجاه الحركات، وتتميز اللقطات التي تعطيها هذه الكاميرات بأنها لقطات حية، تعطي الإحساس بالطبيعة، وبالطبع لا يكون الكادر الذي تظهره كادراً منتظماً، ولكنه يكون متغيراً ومتقلباً حسب طبيعة تحركات الممثل، وهي تعطي إحساساً بالقلق أو الخوف أو الذعر (هروب الممثل من لص مثلاً داخل كادر محدود – منزل على سبيل المثال – وهنا يجري المصور مع الممثل خطوة بخطوة فتأتي اللقطات طبيعية ومعبرة).

4. الكاميرا المحمولة على عربات (Crone):



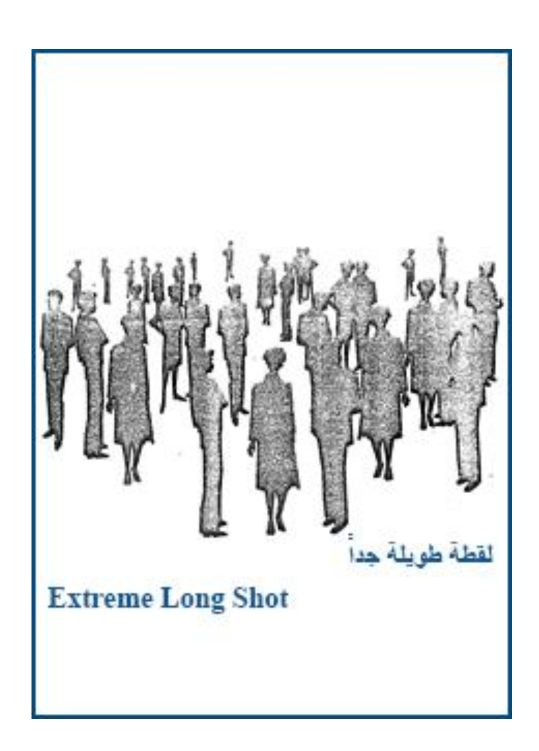
وهي الكاميرات التي تعطي اللقطات ذات الزوايا المرتفعة High Angle Shots وتكون الكاميرا أعلى مستوى المنظور لتعطي زاوية مرتفعة لتبرز الإحساس بالوحدة أو الضآلة، بينما تكون الكاميرا أدنى من مستوى المنظور فتعطي إحساساً بالعملقة (أي يكون المنظور عملاقاً) حيث كلما علا المنظور على الكاميرا سيطر على المكان وأعطى إحساساً بالعملقة أو التعملق.

ثانياً: أنواع اللقطات التي تقدمها لنا الكاميرات المختلفة:

يوجد بصفة عامة سبعة أنواع رئيسية للقطات العامة التي تقدمها لنا الكاميرات المختلفة، ويُستخدم كل نوع من هذه الأنواع أيضاً لإبراز معانٍ مختلفة من وجهة نظر المخرج، وهذه الأنواع هي:

1. اللقطات الطويلة جداً Extreme Long Shots

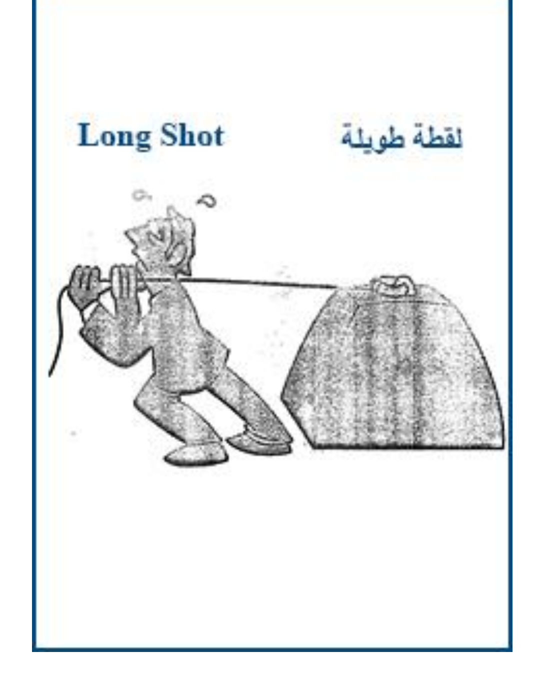
وتُستخدم عادة لتصوير الافتتاحيات بالنسبة للاستعراضات، حتى يمكن تبين المكونات الكاملة للكادر والعلاقات التي تربط المكان، وتستخدم أيضاً لتصوير المجموعات الضخمة، وتُستخدم فيها عادة الكاميرات الثابتة أو المحمولة على عربات.





2. اللقطات الطويلة Long Shots

ويمكن استخدامها لإبراز المنظور كاملاً بشرياً أو غير بشري وتُستخدم فيها عادة الكاميرات الثابتة normal.

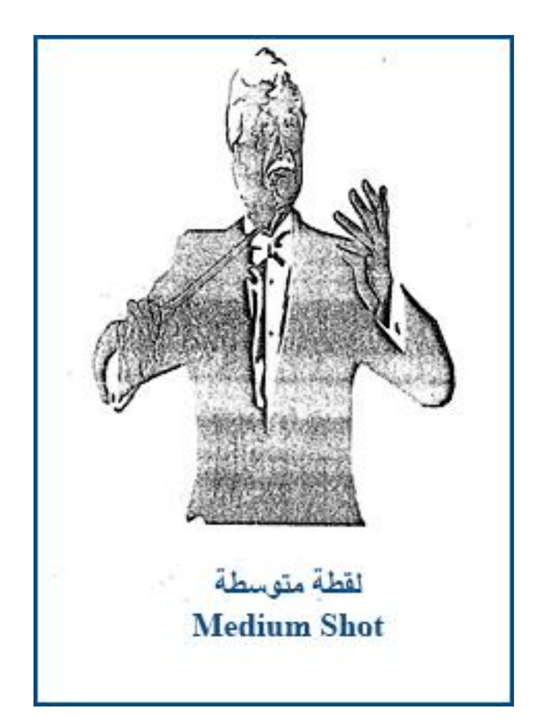


3. اللقطات المتوسطة الطويلة Medium Long Shot

لقطة متوسطة طويلة
Medium Long Shot

وتجمع هذه اللقطة بين اتساع اللقطة الطويلة وتحديد اللقطة المتوسطة، وتُستخدم لتصوير نصف منظور بشري أو غير بشري مع إبراز الخلفية الموجودة وراء هذا المنظور (إنسان ينظر إلى الأهرامات مثلاً حيث يُكتفى بإظهار نصف الشخص مع الخلفية الكاملة).

4. اللقطات المتوسطة Medium Shot



لقطة متوسطة
Medium Shot

وهي عادة ما تأخذ جانباً من المنظور سواء كان بشرياً أم غير بشري، وتستخدم الكاميرات الثابتة عادة لعمل اللقطات المتوسطة والمتوسطة الطويلة.

5. اللقطات المتوسطة القصيرة Medium close shot

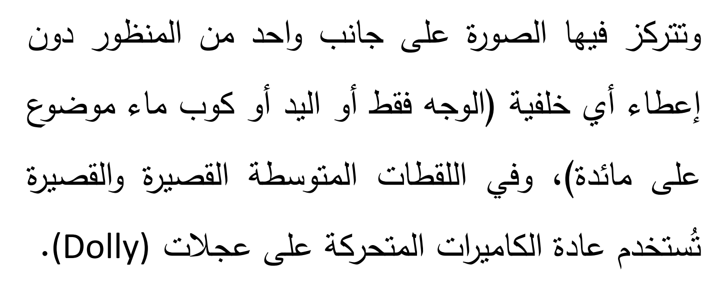
لقطة متوسطة قصيرة
Medium Close Shot

وهي تقع بين اللقطة المتوسطة واللقطة القصيرة، وفيها تتركز الصورة على جانب واحد من المنظور مع إعطاء خلفية لبعض ما هو موجودة في الكادر المحيط عموماً.

6. اللقطات القصيرة Close



لقطة قصيرة
Close Shot



وتتركز فيها الصورة على جانب واحد من المنظور دون إعطاء أي خلفية (الوجه فقط أو اليد أو كوب ماء موضوع على مائدة)، وفي اللقطات المتوسطة القصيرة والقصيرة تُستخدم عادة الكاميرات المتحركة على عجلات (Dolly).

7. اللقطات القصيرة جداً Extreme close

وتتركز فيها الصورة على جزء صغيرة جداً من جانب واحد من المنظور (العين في وجه الإنسان أو الفم أو الأسنان)، وتُستخدم عادة عدسات الزووم لإعطاء هذه اللقطات (الزووم عدسات تُستخدم في التقريب جداً).

لقطات قصيرة جداً
Extreme Close Shots

ثالثاً: توظيف اللقطات لإبراز معان معينة:



بعد أن تعرفنا على الكاميرات التي تُستخدم في التصوير التلفزيوني، وأنواع اللقطات التي تعطيها هذه الكاميرات، يمكن الآن أن نتعرف على الكيفية التي يتم بها توظيف هذه اللقطات لإبراز المعاني المختلفة التي نريدها.

وبداية، ينبغي أن نعرف أن اللقطة هي أصغر وحدة في العمل على الشاشة في التلفزيون، وينبغي أن يكون معلوماً طبيعة كل لقطة (هل هي خارجية – خارج الاستديو – أم داخلية – داخل الاستديو؟). كذلك لا بد من الإشارة إلى الإضاءة المصاحبة للقطة (هي ليل أم نهار)، لأن هذه الإشارات الموجودة تساعد الفنيين والمصورين خاصة في تقديم التكنيك اللازم لعمل اللقطة من إضاءة أو ديكور، وفيما يلي سنستعرض الطرائق المختلفة لتوظيف اللقطات التلفزيونية:

1. الظهور (Fade in):



وهو ظهور الصورة تدريجياً على الشاشة حتى تصل إلى وضوحها الكامل، وحتى نتفادى رؤية الممثلين وهم يحملقون في الكاميرا ساعة الظهور، فيميل المخرجون إلى إعطاء إشارة البدء على أن يقوم (المونتاج) بحذف الإشارات الصوتية لبدء اللقطات.



2. الاختفاء (Fade out):

وهو التقليل من كثافة الصورة حتى تصل إلى درجة الصفر، والاختفاء البطيء يقابل إسدال الستار في المسرح، أما الاختفاء السريع فيعطى الإحساس بالانتقال إلى مشهد جديد.

3. المزج (Dissolve):



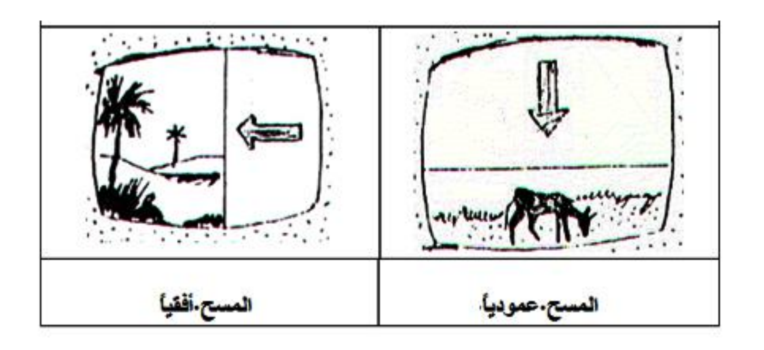
وهي عملية انتقال تتمثل في اختفاء صورة معينة يقابلها ظهور لصورة أخرى في الوقت نفسه، وتُستخدم هذه العملية في الدراما للإشارة إلى مرور الزمن، وكذلك يُستخدم المزج لإعطاء الإحساس بتغير المكان، وإعطاء الإحساس بأن حدثاً معيناً يحدث في اللحظة ذاتها التي حدث فيها حدث آخر (شخص يصعد القطار للبحث عن شخص آخر، بينما يكون هذا الشخص الآخر قد هبط من القطار في اللحظة نفسها).

والمزج إما أن يكون مزجاً ناقصاً (أي في جزء معين من المنظور) أو مزجاً متطابقاً كاملاً كالمزج المتطابق بين صحن سجائر فارغ إلى صحن آخر ممتلئ لإعطاء الإحساس بمضي الوقت، أو المزج بين صورة البطل الذي يبغي الزعامة مع صورة لتمثال زعيم أو قائد مشهور، ويجب في كل الأحوال أن يكون هناك سبب منطقي لهذا المزج المتطابق.

4. المسح Clean:

وهو إحلال صورة أخرى تدريجياً، ويُستخدم لذلك كاميراتان، وتقوم الكاميرا الثانية بمسح صورة الكاميرا الأولى، والمسح إما أن يكون أفقياً من اليمين إلى الشمال أو رأسياً من أعلى إلى أسفل أو العكس في الحالتين.

ويُستخدم المسح عادة في المكالمات الهاتفية حيث يُمسح نصف الصورة ليحل محلها صورة الطرف الآخر المتكلم في الهاتف.



5. القطع (Cut):

عملية القطع عبارة عن تحويل مباشر من لقطة كاميرا إلى لقطة كاميرا أخرى، ويتوقف ذلك على عدد الكاميرات الموجودة في الاستديو، وفي أحوال كثيرة يستمر المخرج بكاميرا واحدة خلال مشهد معين؛ لأن القطع قد لا يضيف أي جديد للمشهد خصوصاً إذا كان المعنى الذي يود أن يبرزه المخرج هو الاستمرار، وعموماً يجب عدم الإكثار من القطع حتى لا يتشتت ذهن المشاهد إلا إذا ظهر شيء جديد يستدعي إظهاره، كما لو تحدث الممثل وذكر شيئاً ما غير موجود في اللقطة، ولكنه موجود في المنظر فيجب هنا القطع عليه في الحال، وهناك ملاحظات عدة ينبغي أخذها في الاعتبار عند القطع أهمها:

أ. يجب تجنب القطع من لقطة عامة إلى لقطة كبيرة جداً (Form General Shot to Extreme Long Shot) أو من لقطة مكبرة جداً إلى لقطة مكبرة جداً أخرى، أو من لقطة لتكوين معين إلى لقطة للتكوين نفسه لكاميرا ثانية، حيث يؤدي كل ذلك إلى تشتيت ذهن المشاهد وإحداث بلبلة عقلية له.

ب. تتوقف خطة القطع على طبيعة اللقطتين المراد القطع بينهما:

- إذا كان القطع للشخص نفسه يُفضل:
  - القطع من لقطة مكبرة إلى لقطة متوسطة.
- إذا كان القطع لعدد من الأشخاص يُفضل:
  - القطع من لقطة ضيقة إلى لقطة واسعة.
  - القطع من لقطة متوسطة إلى لقطة طويلة.
  - القطع من لقطة جماعية إلى لقطة نصف جماعية.

ج. عندما يكون القطع من لقطة فردية إلى لقطة فردية أخرى يجب أن يكون هناك دافع للقطع: مثل قيام الشخص من كرسيه أو تحويله بجسمه إلى ناحية أخرى، ويجب ألا يتم القطع في أثناء الحركة، وقد يقطع المخرج عند بدء الحركة في لقطة ويكملها الشخص في اللقطة الأخرى.

6. التطابق:

وهو وضع صورتين فوق بعضهما، وتُستخدم في الدراما لإظهار وجه الممثل وهو يفكر أو يتذكر موضوعاً أو شخصاً معيناً وتظهر صورته على جزء من الممثل، كما يستخدم التطابق في الحيل التلفزيونية (شخص يحترق داخل النار وفيها سيتم تصوير الشخص بمفرده ثم توضع صورته متطابقة مع صورة النار).



رابعاً- الأمور الواجب مراعاتها عند إعداد الإعلانات التلفزيونية:

بصفة عامة فإن معد إعلانات التلفزيون ينبغي أن يراعيَ ما يلي:



1. أن تكون قصة الإعلان ممكنة في الإطار الطبيعي الذي يعمل فيه أشخاص القصة بحيث يمكن أن يصدقها المشاهد وأن يكون الحوار هو ذلك الحوار الطبيعي المتوقع من هؤلاء الأشخاص.
2. أن تكون الكتابة واضحة وبشكل يفهمه المخرج والشخصيات القائمة بالأدوار.
3. أن يكون ملماً بإمكانيات استديو التلفزيون الذي سيصور فيه الإعلان واستعداداته من ناحية الإمكانات الآلية.
4. وينبغي أن يقوم المعد بإعداد خطة كاملة للمناظر التي ستكون هيكل قصته الإعلانية، والمنظر هنا هو وحدة قائمة في حد ذاتها تعبر عن زمن أو مكان بهيكل قصة الإعلان وتقودنا إلى زمن ومكان آخر في الهيكل نفسه.
5. وعلى ذلك فإن على المعد أن يضع الخطوط الرئيسية، ومنها اختيار الشخصيات اللازمة التي ستحقق هذه الأحداث في داخل المناظر المختلفة وبشكل منطقي
6. ويجب على الكاتب التركيز على المواقف المؤثرة بالنسبة للمشاهد من الناحية الدرامية والتقليل من الاعتماد على الحوار بصفة عامة، والابتعاد عن المناظر الكبيرة التي تعتمد على المجاميع الضخمة من الممثلين؛ لأن طبيعة تصوير هذه المناظر يتنافى مع طبيعة التلفزيون وتصلح أكثر للسينما.

خامساً- طريقة كتابة النص التلفزيوني للإعلان:

لكتابة النص التلفزيوني للإعلان نقسم الصفحة عادة إلى قسمين: قسم تُكتب فيه حركات الكاميرا والممثلين والقسم الآخر نكتب فيه الحوار والموسيقا والمؤثرات الصوتية.

ولعلنا نتساءل: كيف لنا أن نستخدم معلوماتنا السابقة عن الشروط العامة للرسالة الإعلانية الجيدة والأسلوب العلمي لتصميم الرسالة الإعلانية المقروءة في مجال إعلانات التلفزيون؟

والإجابة ببساطة أننا يمكن أن نستخدم كل هذه المعلومات في إعلانات التلفزيون على أن نأخذ في اعتبارنا طبيعة هذه الوسيلة.

فهنا لدينا اسم تجاري نعلن عنه، ولدينا علامة تجارية، ولدينا معلومات تفصيلية، بل لدينا كوبون أيضاً، فيما لو احتوى إعلان التلفزيون على مسابقة أو أسئلة يرد عليها المشاهد.

وكل المطلوب منا أن نعد الصياغة النهائية للإعلان التلفزيوني، وتسمى هذه الصياغة النهائية بالإسكريبت Script، ونقسم الصفحات إلى قسمين طوليين نكتب الحوار أو التعليق أو المؤثرات الصوتية عموماً على أحد جانبيها، ونكتب في الجانب الآخر التوجيهات الخاصة بالمخرج أو المصور ووصف المناظر.

الخلاصة

تم التعرض في هذه الوحدة لأنواع الكاميرات وهي: الكاميرات الثابتة، والكاميرات المتحركة على عجلات، والكاميرات المحمولة على الكتف، والكاميرات المحمولة على عربات، ثم بعد ذلك تم التعرف على أنواع اللقطات التي تقدمها لنا الكاميرات المختلفة بدءاً من اللقطات الطويلة جداً فاللقطات الطويلة، فاللقطات المتوسطة الطويلة، فاللقطات المتوسطة فاللقطات المتوسطة القصيرة، فاللقطات القصيرة إلى اللقطات القصيرة جداً، كما تم التعرض إلى طرائق توظيف اللقطات المتمثلة في: الظهور – الاختفاء – المزج – المسح – القطع – التطابق، وأخيراً تم عرض نموذج عملي لإعلان تلفزيوني عن شركة منسوجات.

مراجع الوحدة الثامنة

1. خشبة، ناجي فوزي (2005)، الإعلان رؤية جديدة، المنصورة: المكتبة العصرية.
2. هيوستن، جو فيتال (1995)، الإعلانات التجارية دليلك إلى السوق، ترجمة موسى يونس، عمان: بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع.
3. الحديدي، منى، إمام، سلوى (2005)، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
4. الحديدي، منى (1999)، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. أبو قحف، عبد السلام (2005)، هندسة الإعلان، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **الكاميرات المحمولة على الكتف: هي الكاميرات التي تعطي اللقطات ذات الزوايا المرتفعة.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

2. **الكاميرات المحمولة على الكتف: يمكن أن يستخدمها المصور في تتبع الممثل في حركاته أياً كان اتجاه الحركات.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

3. **الكاميرا المحمولة على عربات: هي الكاميرات التي تعطي اللقطات ذات الزوايا المرتفعة.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

4. **اللقطات الطويلة جداً: تستخدم عادة لتصوير الافتتاحيات بالنسبة للاستعراضات.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ– صح

5. **اللقطات الطويلة جداً: ويمكن استخدامها لإبراز المنظور كاملاً بشرياً أو غير بشري وتستخدم فيها عادة الكاميرات الثابتة.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب– خطأ

6. **من الطرائق المختلفة لتوظيف اللقطات التلفزيونية: الاختفاء.**

أ. صح

ب. خطأ

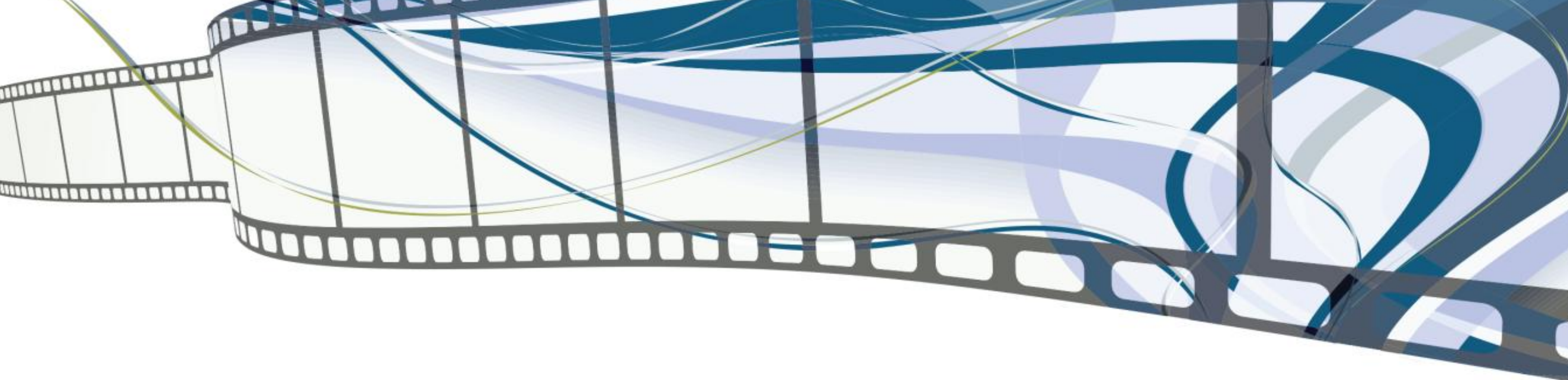
الإجابة الصحيحة: أ– صح

7. **من الطرائق المختلفة لتوظيف اللقطات التلفزيونية: المزج.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ– صح



الوحدة التعليمية التاسعة

الأسلوب العلمي لتصميم الرسالة الإعلانية الإذاعية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يشرح المكون الأول والأساسي للإعلان الإذاعي وهو الحوار أو النصوص.
- يشرح المكون الثاني للإعلان الإذاعي وهو المؤثرات الصوتية
- يشرح أهمية المكون الثالث للإعلان الإذاعي وهو الموسيقا

محتويات الوحدة التاسعة

- تمهيد.
- الحوار.
- المؤثرات الصوتية.
- الموسيقا.

الكلمات المفتاحية:

- الإعلان الإذاعي.
- الحوار.
- الفن الإذاعي.
- المؤثرات الصوتية.
- المؤثرات الطبيعية.
- المؤثرات الحية.
- المؤثرات الصناعية.
- الموسيقا.

تمهيد:

بعدما تعرفنا على الأسلوب العلمي لتصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية في الوحدة الثامنة رأينا أن نكمل الموضوع نفسه بالنسبة للإعلانات المسموعة، ولكن طبيعة الإذاعة – وبالتالي الإعلان الإذاعي – لا تتطلب الاستفاضة في الشرح كما يتطلب التلفزيون، لذلك نرى هذه الوحدة مختصرة قياساً لسابقتها، وذلك لخصوصية الوسيلة التي نتحدث عن الإعلان بها (الراديو).

مقدمة:

الأذن تعشق قبل العين أحياناً

كانت هذه هي الحكمة الشعرية التي يرويها الأدب العربي عن بشار بن برد، وهي أيضاً محور الفن الإذاعي.

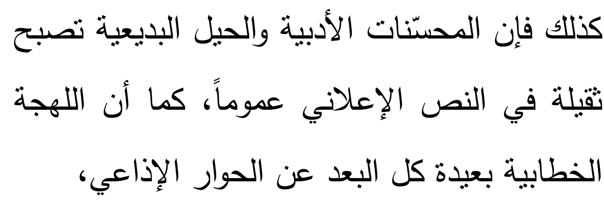
فالفن الإذاعي يقوم أساساً على تشكيل خامة الصوت، تماماً كما يقوم فيه التصوير أساساً على تشكيل الخطوط والمساحات والألوان، وكما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة.

والصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاماً وتفسيراً وتعليقاً وترفيها وتثقيفاً، وإعلاناً.

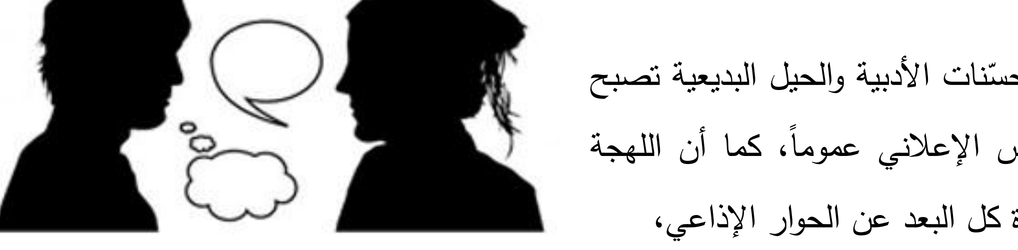
ويقوم الإعلان الإذاعي على ثلاث دعائم صوتية رئيسية:

1. الكلمات أو الحوار أو النصوص التي يكتبها المؤلف للأذن حتى يقال أحياناً إن مؤلف الإعلان الإذاعي، مؤلف يكتب بأذنه.
2. المؤثرات الصوتية، وهي إما طبيعية أو صناعية.
3. الموسيقا إما تصويرية أو تعبيرية.

أولاً : الحوار:



يمتاز الإعلان الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير، وقصر العبارات، وسهولة التراكيب، واستخدام الكلمات المعروفة والبعد – كل البعد – عن الألفاظ المهجورة والغريبة؛ لأن قاعدة المستمعين عريضة ضخمة، ولا بد من أن تكون الكلمة في الإعلان الإذاعي عموماً مقبولة غير نابية.



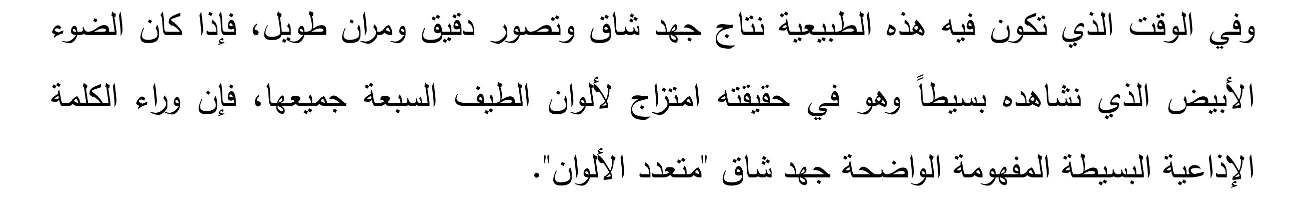
كذلك فإن المحسّنات الأدبية والحيل البديعية تصبح ثقيلة في النص الإعلاني عموماً، كما أن اللهجة الخطابية بعيدة كل البعد عن الحوار الإذاعي،

فإلقاء الإعلان عموماً يمتاز بالسهولة والبساطة واليسر، تماماً كما يتحدث صديق إلى صديقه أو حتى إلى صديقته.

ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا: إن الحوار يمثل في فن الإعلان الإذاعي – وهو فن مسموع بطبيعته – صلب التعبير الفني، فمن خلال الحوار يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات وأن يوحي بالزمان والمكان، وأن يبين طبيعة الصراع بين الشخصيات أو بين الأرقام أو القيم.

ويختلف فن كتابة الحوار للإعلان الإذاعي اختلافاً بيّناً عن فن كتابة الحوار في التلفزيون، وذلك أن حوار التلفزيون يعتمد أساساً على الصورة والحركة، فيتخذ شكلاً من التفاعل بين الصورة – ومن الأساس – والكلمة – وهي المصاحبة للصورة.

أما الفن الخاص بالإعلان الإذاعي فهو ينفرد بأنه يكون أقرب ما يكون إلى طبيعة المحادثة العادية بلا تكلف ولا صنعة، ومع ذلك فهو أصعب فنون الحوار جميعاً، وذلك لأن فن الحوار في الإعلان الإذاعي تنطبق عليه الصفة المشهورة "السهل الممتنع" بمعنى أن مهارة الكاتب وحذقه وبراعته لا بد من أن تختفيَ جميعاً وراء حوار يمتاز بأنه يبدو طبيعياً.



وفي الوقت الذي تكون فيه هذه الطبيعية نتاج جهد شاق وتصور دقيق ومران طويل، فإذا كان الضوء الأبيض الذي نشاهده بسيطاً وهو في حقيقته امتزاج لألوان الطيف السبعة جميعها، فإن وراء الكلمة الإذاعية البسيطة المفهومة الواضحة جهد شاق "متعدد الألوان".

وإذا كان فن السينما هو فن الصور، ثم جاء الصوت ذلك ليكمل السينما الصامتة، فإن الصوت بالنسبة للإذاعة هو الصورة بالنسبة للسينما، فالمؤثرات الصوتية والتعبيرية والحوار يصور بها كاتب الإعلان الإذاعي ملامح الشخصية والمكان والزمان والإيماءات، كما يصور العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإعلان.



إن للكلمات وزناً وجرْساً ومظهراً إيقاعياً، ونحن نتعامل في الإذاعة مع كلمات منطوقة، ولا يمكننا أن نكتب إعلاناً للإذاعة ما لم نُدخل هذه السمات السمعية في اعتبارنا، وربما كانت الجملة الأخيرة لا تصلح إذاعياً، فكلمة (السمات الإذاعية) لا تريح الأذن، ولكنها قد لا تضايق القارئ.

كما أن استعمال الكلمات السوقية المبتذلة ليس من الفن الإذاعي في شيء على غير ما يظن الكثيرون، فالكاتب المبتدئ ينقل عبارات البيئة الواقعية بحذافيرها ظناً منه أن هذه هي الواقعية الحديثة، في حين أن التعبير الفني شيء آخر غير مجرد النقل الحر المتهافت.

وخلاصة القول: إن الحوار الإذاعي بعيد عن الصنعة والتكلف بل يقوم على سلاسة العبارة ووضوح الألفاظ وخفة النطق، وانسياب الكلمات وتدفقها، فضلاً عن طبيعة الإلقاء وقوة التأثير من خلال ذلك كله.



ويتوقف نجاح المذيع في تقديم قراءة معبرة للإعلان الإذاعي على مدى سهولة استيعاب المستمع للفكرة التي يتضمنها النص المقروء من قبل المذيع، وللقراءة المعبرة شرطان لا بد من توافرهما وهما:

1. التركيز الدقيق جداً على الفكرة الرئيسية للإعلان الإذاعي.
2. لا بد للمذيع من فهم كامل لكل الكلمات التي يتألف منها نص الإعلان الإذاعي؛ لأن كل كلمة تكمل الأخرى وكلها مجتمعة تكمل المعانيَ المطلوبة، والتي يؤدي فهم المستمع لها إلى تحقيق التعبير الصادق عن الفكرة التي أرادها كاتب نص الإعلان الإذاعي.

ثانياً: المؤثرات الصوتية:



والمؤثرات الصوتية نوعان: المؤثرات الطبيعية الحية، والأخرى المصنوعة، والمؤثرات الصوتية الحية كخرير المياه وصهيل الخيل وصياح الديكة وهدير الرياح، والأصوات الطبيعية المألوفة مثل انسكاب المياه في وعاء، أو إشعال سيجارة أو ارتطام شيء على الأرض ودقات الساعة.

وهناك هيئات إذاعية تنتج تسجيلاتٍ لهذه الأصوات بحيث يمكن استخدامها في أي وقت دون عناء، فإذا كان من العسير إحداث هذه الأصوات داخل الأستوديو فمن السهل الحصول على تسجيلاتها من تلك الهيئات.



أما المؤثرات الصوتية المصنوعة فهي التي تنتَج عن غير مصادرها، والمعروف أن الميكروفون حساس جداً لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر صناعية غير طبيعية، فمن الممكن استخدام الرمال والزجاج والحجارة والمعادن والخشب وغيرها من العناصر التي ينتج عن احتكاكها أو هزها أصواتاً معينة، وهذه هي الحيل الإذاعية.

فتحريك بعض الأوراق الناعمة مثلاً أمام الميكروفون يعطي مؤثراً صوتياً يعبر عن اندلاع النيران، كما أن النفخ في بعض الغازات يضخم أمام الميكروفون بشكل عواصف، وإذا تخللها دقات معدنية عبرت عن الرعد.



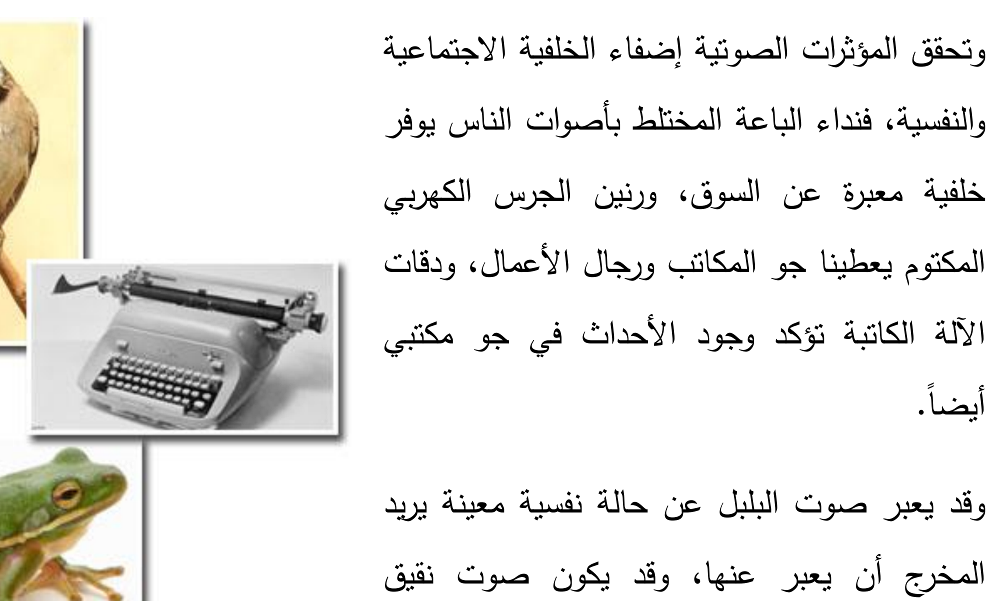
وللمؤثرات الصوتية قيمة إيحائية للتعبير عن المكان والزمان، ولتوفير الخلفية اللازمة للتمثيلية الإذاعية عموماً أمام الميكروفون وإيجاد الجو النفسي، وكذلك للدلالة على دخول الشخصيات أو خروجها فضلاً عن توفير النقلات الانسيابية بين مسامع الإعلان.



فيكفي مثلاً أن نستمع إلى صليل معادن على الأرض ثم تحريك مفصلة باب معدنية صدئة أمام الميكروفون للتعبير عن سجين مكبل بالسلاسل وقد دخل السجن وأُغلقت دونه الأبواب، وإرتطام أكواب وانسكاب الماء في الكؤوس مع ضحكات ممزوجة بأصوات لاعبي القمار تدل على ملهى ليلي.

والاستماع إلى دقات ساعة الجامعة التقليدية يوحي بالجو الجامعي، ويكفي الاستماع إلى صوت القطار ممزوجاً بأصوات الباعة للإيحاء بجو محطة السكة الحديدية، وكذلك بالنسبة للمطارات أو الموانئ.

وللتعبير عن الزمان مؤثرات شتى، كدقات الساعة – وهي أبسطها – وصياح الديك عند الفجر وأذان المؤذن وصوت الحارس الليلي بطريقته التقليدية وجرس المدرسة للدلالة على البدء أو الانتهاء، وقد تتفاعل أصوات باعة الحليب والخبز والصحف فتدل على بداية يوم جديد في المدينة، وصفارة المصانع دلالة على بداية اليوم في العمل أو انتهائه.



وتحقق المؤثرات الصوتية إضفاء الخلفية الاجتماعية والنفسية، فنداء الباعة المختلط بأصوات الناس يوفر خلفية معبرة عن السوق، ورنين الجرس الكهربي المكتوم يعطينا جو المكاتب ورجال الأعمال، ودقات الآلة الكاتبة تؤكد وجود الأحداث في جو مكتبي أيضاً.

وقد يعبر صوت البلبل عن حالة نفسية معينة يريد المخرج أن يعبر عنها، وقد يكون صوت نقيق الضفادع موحياً بالملل والكآبة.

ولما كانت الإعلانات الإذاعية تنقسم إلى مسامع، فإن

مشكلة دخول الشخصيات وخروجها تُحل عادة بوقع الأقدام أو فتح الأبواب وإغلاقها، وبخاصة أن فتح الباب يعطينا صوتاً مرتفعاً لما يجري في الحجرة من أحداث وأصوات تنبئ عن الجو أو الخلفية للمسمع وللانتقال من مسمع آخر.



ويقوم المخرج باستغلال المؤثرات الصوتية ابتداءً من الصحف حتى أبلغ المؤثرات دلالة، ويقال أحياناً إن المؤثر الصوتي يمثل جسراً تنساب عليه أجزاء مسامع العمل الإذاعي في تدفق سلس.

وتتلازم كلمات الحوار وتتزامن مع المؤثرات الصوتية والموسيقا في امتزاج معبر، لكن ذلك يتطلب براعة ومهارة فائقين لأن الصخب في الأصوات يضايق الأذن ويثقل عليها ما لم تُستخدم هذه الأساليب الفنية بدراية وحنكة.

والقاعدة الأساسية أن الصوت الإنساني أو حوارَ

الشخصية هو الأساس الذي لا ينبغي أن تطغى عليه المؤثرات الصوتية الأخرى في الإعلان الإذاعي.

ثالثاً: الموسيقا:



تُعد الموسيقا قطب الرحى في الفن الإعلاني بوجه عام، وفي الإعلان الإذاعي بوجه خاص، وقد كان للموسيقا دور رئيسي في ترقية الفن الإذاعي عموماً واجتذاب جماهيره.

والذي يهمنا في هذا الصدد هو دور الموسيقا في الإعلان الإذاعي، فمما لا شك فيه أن الموسيقا يمكن أن تعطينا افتتاحية الإعلان التي توحي بالجو العام للأحداث، فهي بمثابة اللحن المميز للإعلان، وفي الوقت نفسه تهيئ النفس لتقبل الجو العام للإعلان.

ولقد سبق القول إن الموسيقا تقوم بدور الجسور بين المسامع على نحو ما تقوم به المؤثرات الصوتية، بشرط أن تكون الموسيقا معبرة عن الوقت.

وتستخدم الموسيقا الحديثة أحياناً للتعبير عن المحسوسات بدلاً من المؤثرات الصوتية، كأن تُصدر أصواتاً تمثل حفيف أوراق الشجر أو ثورة بركان أو صفير الريح وغناء البلبل أو نقيق الضفادع وغيرها مما يمكن للآلات الموسيقية الحديثة أن تحاكيَه من صور الطبيعة.



غير أن الموسيقا تلعب دوراً مهماً في تصوير الحالة النفسية والصعود إلى القمم الدرامية، وهنا تصبح الموسيقا التعبيرية مُعيناً للفنان على الوصول إلى أعماق التعبير، وليس هذا بجديد في مجال الفنون الدرامية عموماً، فقد استخدم كبار الفنانين الموسيقا لغةً تعبيرية عندما يعجز التعبير اللفظي.

والمهم هو اختيار اللحظات التي لا تبدو فيها الموسيقا مقحمة بقدر ما تكون ملهَمة بما يجري في خلَجات النفس الإنسانية.

غير أن استخدام الموسيقا الشائعة، أو تعدد الآلات في إيقاعات مدوية يفسد هذا التعبير عن الجو النفسي.



ومع أن عناصر الإعلان الإذاعي هي الكلمات والمؤثرات الصوتية والموسيقا، فإن استخدامها معاً يتطلب براعة فائقة ومهارة شديدة، فالجمع بينها في إعلان ينبغي أن يحاط بكثير من الحيطة والحذر والحرص على عدم تضاربها، وإلا فسد التأثير الإذاعي في نهاية الأمر.

وقد نجح كثير من كتّاب الإعلان الإذاعي في الاقتصاد من استخدام هذه العناصر حتى أن بعض الإعلانات الناجحة تعتمد على عنصر الحوار فقط وتستغني عن المؤثرات الصوتية.

وتُستخدم الموسيقا لتعزيز الحوار مع العزوف عن الإغراق في الجوانب التأثيرية الصوتية، حتى لا يثقل الوطء على أذن المستمع فتصبح أكثر إقلاقاً منها تأثيراً.



ويُعنى المخرجون عناية فائقة باستخدام الموسيقا في الانتقال بين المسامع المختلفة للإعلان الإذاعي؛ لأن أذن المستمع شديدة الحساسية ولا تقبل الانتقالات الحادة أو المبتورة، والتداخل بين الموسيقا والمؤثرات الصوتية لا بد من أن يكون له ما يبرره، فالتداخل بين قطعة موسيقا ورنين جرس التليفون مثلاً أو تداخل أصوات شخصيات ثانوية مع نهاية فقرة موسيقية لا بد من أن تكون له دلالته المعبرة عن الزمان والمكان.



وامتزاج الحوار بالموسيقا يحتاج إلى دراسة عميقة قبل اتخاذ مثل هذا القرار، أما إذا أردنا امتزاج الحوار بالموسيقا بالمؤثرات الصوتية، فإن ذلك يحتاج إلى دراسة أكثر حتى لا تطغى العناصر على بعضها البعض دون أن تُحدث التأثير المطلوب، وهنا ينجم عن الصخب انصراف المستمع وعدم احتفاله بالإعلان.

وظهور الموسيقا وتلاشيها ينبغي أن يُحدث انسيابية مقنعة تتداخل مع الحوار بأسلوب تتكامل فيه عناصر الحوار والموسيقا كالألوان المتآلفة.

والمهم أن الحوار هو الذي يبرز دائماً دون أن تطغى عليه الموسيقا طغياناً يفسد تسلسل الأحداث.



وأخيراً.، فإن الموسيقا تُستخدم لتغيير المسامع وتحديد جو الإعلان، ويشبه استخدامها تماماً وضعَ علامات الترقيم كالوقفات والفصلات عند مقاطع الكلام، وعلى سبيل المثال فإن صوتاً واحداً حاداً صادراً من آلة وترية كالكمان مثلاً يؤكد الوصول إلى ذروة الموقف مع المسمع.

والموسيقا هي التي غالباً ما تستعمل لإعداد جو المسمع فموسيقا الجاز الصاخبة تُعد لملهى ليلى، وموسيقا الربابة تقدِّم مقهى شعبي، بينما تنم الموسيقا النحاسية عن المواكب الشعبية في الزواج أو النجاح أو إطلاق سراح سجين.

الخلاصة

يثير الراديو ملكة التخيل عند المستمعين الذين يقومون بإنشاء صورة معينة في أذهانهم؛ لهذا السبب يجذب الراديو جمهوراً واسعاً يتمتع بالولاء له.

ومن خلال أدوات الإنتاج – الأصوات والموسيقا والمؤثرات الصوتية – يمكن إنشاء فيلم بأكمله في أذهان المستمعين، وعرفنا سابقاً المزايا الكثيرة للراديو كوسيلة إعلانية تجعل المعلنين يرغبون في نشر إعلاناتهم من خلاله، لذلك تم التعرض في هذه الوحدة إلى المكونات الأساسية للإعلان الإذاعي حيث تم التعرف على المكون الأول والأساسي للإعلان الإذاعي وهو الحوار أو النصوص، ثم تم التعرض للمؤثرات الصوتية – وهي المكون الثاني للإعلان الإذاعي – والتي هي نوعان: مؤثرات طبيعية حية وصناعية، وأخيراً تم التعرض لأهمية الموسيقا – وهي المكون الثالث للإعلان الإذاعي – في الإعلان الإذاعي، والتي توحي بالجو العام للأحداث.

مراجع الوحدة التاسعة

1. خشبة، ناجي فوزي (2005)، الإعلان.. رؤية جديدة، المنصورة: المكتبة العصرية.
2. هيوستن، جو فيتال (1995)، الإعلانات التجارية دليلك إلى السوق، ترجمة موسى يونس، عمان: بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع.
3. أبو قحف، عبد السلام (2005)، هندسة الإعلان، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
4. سارة وايت، جون وودز (2001)، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، إنشاء استراتيجيات تسويق وإعلانات فعالة، ترجمة مكتبة جرير، مترجم، عمان: مكتبة جرير.
5. سارة وايت (2005)، أساسيات التسويق، ترجمة مكتبة الأسرة، القاهرة: مكتبة الأسرة.

التمارين

حدد الإجابة الصحيحة:

1. فن الحوار في الإعلان الإذاعي تنطبق عليه الصفة المشهورة:

أ. السهل الممتنع.

ب. المحسنات الأدبية.

ج. الحيل البديعية.

الإجابة الصحيحة: أ- السهل الممتنع

2. من شروط القراءة المعبرة:

أ. سلاسة العبارة.

ب. وضوح الألفاظ.

ج. التركيز الدقيق جداً على الفكرة الرئيسية للإعلان الإذاعي.

الإجابة الصحيحة: ج- التركيز الدقيق جداً على الفكرة الرئيسية للإعلان الإذاعي.

3. للمؤثرات الصوتية قيمة إيحائية للتعبير:

أ. افتتاحية الإعلان.

ب. عن المكان والزمان.

ج. تقبل الجو العام للإعلان.

الإجابة الصحيحة: ب- عن المكان و الزمان.

4. الموسيقا يمكن أن تعطينا:

أ. افتتاحية الإعلان.

ب. عن المكان والزمان.

ج. تقبل الجو العام للإعلان.

د. أ و ج.

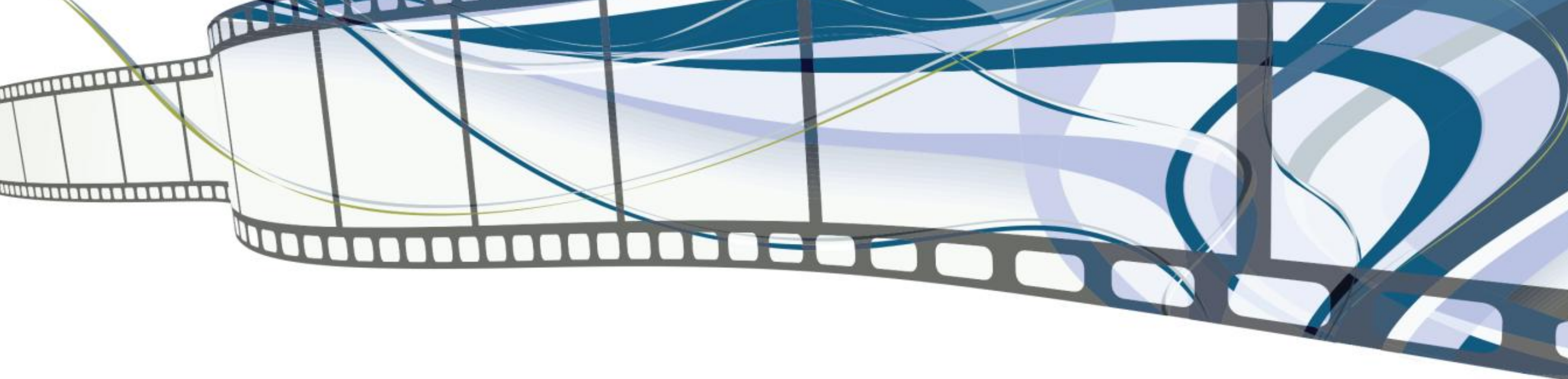
الإجابة الصحيحة: د- أ و ج.

5. تستخدم الموسيقا لتعزيز:

أ- الحوار.

ب- المؤثرات الصوتية.

الإجابة الصحيحة: أ- الحوار.



الوحدة التعليمية العاشرة

الجوانب الفنية للإعلان في الراديو والتلفزيون

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يعرف شكلي الإعلان في الراديو والتلفزيون.
- يشرح مزايا وعيوب البرامج المكفولة، والطرائق المختلفة لكتابة البرامج المكفولة.
- يشرح الإعلان بالأسلوب المباشر وخصائصه، والمآخذ التي تؤخذ عليه.
- يشرح مضمون النص الإعلاني إما أن يكون عاطفياً أو عقلانياً أو مضموناً مزدوجاً.
- يشرح الشعار، وأنواع الشعارات، وخصائص الشعار.
- يقارن بين صيغ الإعلان في الراديو والتلفزيون.

محتويات الوحدة العاشرة:

- **تمهيد.**
- **شكل الإعلان في الراديو والتلفزيون:**
  - الإعلان بأسلوب البرامج المكفولة:
    - ✓ مزايا البرامج المكفولة.
    - ✓ عيوب البرامج المكفولة.
    - ✓ الطرائق المختلفة لكتابة البرامج المكفولة.
  - الإعلان بالأسلوب المباشر:
    - ✓ خصائص الإعلانات المباشرة.
    - ✓ المآخذ التي تؤخذ على الإعلانات المباشرة.
- **مضمون النص الإعلاني:**
  - المضمون العاطفي.
  - المضمون العقلاني.
  - المضمون المزدوج.
- **الشعار:**
  - أنواع الشعارات.
  - خصائص الشعار.
- **صيغ الإعلان في الراديو والتلفزيون:**
  - صيغة الأداء الفردي:
    - ✓ خصائص صيغة الأداء الفردي.
    - ✓ عيوب صيغة الأداء الفردي.
  - الصيغة الدرامية:
    - ✓ الصيغة الحوارية:
      - o مميزات الصيغة الحوارية.
      - o طرائق تقديم الإعلانات الحوارية.

- ○ الأسس التي تراعى في الإعلانات الحوارية.
- ○ أنواع الإعلانات الحوارية.

- ✓ الصيغة التمثيلية:
- ✓ خصائص الصيغة التمثيلية.
- ✓ المآخذ التي تؤخذ على استخدام الصيغة التمثيلية.
- ✓ طرائق تقديم الصيغة التمثيلية.
- ✓ أنواع الإعلانات التمثيلية:

- الصيغة الغنائية:
  - ✓ مزايا الصيغة الغنائية.
  - ✓ مآخذ الصيغة الغنائية.
  - ✓ الأسس التي يجب مراعاتها عند استخدام الصيغة الغنائية في تقديم الإعلان.
  - ✓ أنواع الألحان المصاحبة للأغنية الإعلانية.
- الصيغة المختلطة:
  - ✓ خصائص الصيغة المختلطة.

الكلمات المفتاحية:

الجوانب الفنية – الإعلان في الراديو والتلفزيون – شكل الإعلان – البرامج المكفولة – الإعلانات المباشرة – المضمون العاطفي – المضمون العقلاني – المضمون المزدوج – الشعار – صيغ الإعلان – الأداء الفردي – الصيغة الدرامية – الصيغة الحوارية – الصيغة التمثيلية – الصيغة الغنائية – الصيغة المختلطة.

تمهيد:

على الرغم من الاختلاف الواضح في أسلوب تحرير وإخراج الإعلانات في كل من الراديو والتلفزيون (كما مر معنا في وحدات سابقة) والذي يرجع إلى اختلاف طبيعة كل وسيلة إلا أن هناك بعض الجوانب الفنية التي يتفق فيها كل من الراديو والتلفزيون وتتركز في: شكل الإعلان، ومضمون الإعلان، والشعار في النص الإعلاني، وصيغ الإعلان.

أولاَ: شكل الإعلان في الراديو والتلفزيون:

إن المعلن الذي يرغب في تقديم إعلاناته في الراديو أو التلفزيون عليه أن يختار بين شكلين للإعلان: الأول: هو الإعلان عن طريق البرامج المكفولة أو الممولة Sponsored programs

الثاني: هو الإعلانات المباشرة Spots.

يتوقف اختيار المعلن لأحد هذين الشكلين على اعتبارات عدة هي:



1. وجود الميزانية الكافية التي تمكّنه من استخدام البرامج المكفولة والإعلانات المباشرة معاً أو أحد هذين الشكلين، حيث إن المعلن في هذا الصدد مرتبط بالجزء المخصص من ميزانيته الإعلانية الإجمالية للصرف منها على إعلاناته بالراديو أو التلفزيون كوسيلتين يستخدمهما ضمن وسائل عدة أخرى، وفي ضوء ذلك فهو يقرر اختيار البرنامج أو البرامج التي يرى كفالتها خلال دورة برامجية أو أكثر، أو أن يجمع بين كفالة أحد البرامج وتقديم الإعلانات المباشرة.

2. وجود الوقت المناسب للبرنامج الذي يكفله، وفي هذا الإطار يختلف الراديو والتلفزيون عن الصحف إذ يستطيع الناشر زيادة عدد صفحات جريدته أو مجلته بالعدد الذي يراه مناسباً، وهذا لا يتوافر للراديو أو التلفزيون حيث إن الإرسال محدد بعدد معين من الساعات وبعدد من البرامج لا يمكن زيادته، وكثيراً ما يجد المعلن نفسه غير قادر على برنامجه أو إعلانه في الوقت الممتاز مثلاً، حيث يحتكرها بعض المعلنين لأكثر من دورة برامجية، وعليه أن يختار بين تغيير موعد إذاعة برنامجه أو إعلانه إلى فترة إذاعية أخرى.



3. تحدد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها الشكل الأفضل للإعلان، فالسلع والخدمات واسعة الانتشار يفضل بالنسبة لها الإعلانات المباشرة التي تذاع طوال فترة الإرسال اليومي خلال الفترات المحددة للإعلانات، أما السلع الخاصة محدودة الانتشار فقد يناسبها البرنامج المكفول الذي يصل إلى جمهور محدد ويتعامل مع هذه السلعة.



4. طبيعة المحطة أو القناة، فقد يُضطر المعلن في كثير من الأحيان إلى الالتزام بشكل إعلاني واحد فقط، وذلك وفقاً لطبيعة المحطة أو القناة، وفي الغالب نجد أن المحطات التجارية تقدم شكلي الإعلان، أما المحطات غير التجارية والتي تقدم الإعلانات فنجد أن بعضها لا يقبل شكل البرامج المكفولة خوفاً من تأثير المعلنين على سياستها البرامجية وبالتالي لا يجد المعلن أمامه سوى الإعلانات المباشرة.



1. الإعلان بأسلوب البرامج المكفولة:



يشيع استخدام هذا الشكل في جميع محطات الراديو والتلفزيون التجارية، ونعني بالبرامج المكفولة أن يدفع المعلن تكاليف إنتاجها كاملة إضافة إلى ما تطلبه المحطة سعراً للهواء حسب قوائم أسعارها، وفي مقابل ذلك يحصل المعلن على 10% من مدة البرنامج لبث إعلاناته من خلال البرنامج وذلك بالنسبة للتلفزيون، ويحصل على 15% من مدة البرنامج في الراديو، أي أن البرنامج التلفزيوني الذي مدته نصف ساعة يحق للمعلن أن يحصل فيه على ثلاث دقائق إعلانات، ويكون من حقه بث رسالته الإعلانية خلال البرنامج إما مرة واحدة أو على مرات، وقد جرى العرف على ألا تذاع الرسالة الإعلانية مرة واحدة، وذلك لصالح الإعلان نفسه إضافة إلى صالح البرنامج حيث لا يمكن قطع البرنامج لهذه المدة الطويلة مما قد يفقد المشاهد متعة المشاهدة، لذلك فإن النظام المتبع هو إذاعة رسالة إعلانية مدتها دقيقة في بداية البرنامج ثم رسالة أخرى في منتصفه وثالثة في نهايته.

ويُتبع النظام نفسه بالنسبة للبرامج المذاعة في الراديو مع زيادة المدة المسموح بها للإعلان كما أشرنا.

وقد لوحظ في السنوات الأخيرة أن التلفزيون في معظم الدول العربية قد سمح للمعلنين بالقطع على بعض البرامج والأفلام والمسلسلات لتقديم إعلاناتهم، وذلك مقابل أسعار عالية للإعلانات المذاعة في هذه المواد حيث إنه يعطى المعلن مزايا البرامج المكفولة دون أن يقوموا بكفالتها، كما لوحظ أيضاً أن التلفزيون في هذه الدول يُكثر من تقديم الإعلانات في البرامج المكفولة وذلك خلال شهر رمضان، ويتم ذلك عن طريق قيام بعض الشركات الخاصة بإنتاج برامج تقدم من خلالها الإعلانات.

مزايا البرامج المكفولة:

1. إن اختيار البرامج المكفولة أسلوباً للإعلان يُشعر المستمع أو المشاهد بمكانة هذا المعلن وثقتِه في مجال نشاطه، فلا شك في أن إحساس المشاهد بأن المعلِن يقدم له برنامجه المفضل ينعكس على المنتجات المعلَن عنها بل إن هذا الشعور يختلف باختلاف شعبية البرنامج ومدته، فإحساس المشاهد نحو المعلن الذي يستطيع أن يقدم له برنامجاً باهظ التكاليف ومدته ساعة مثلاً ويذاع في كل القنوات والمحطات ليس كإحساسه نحو المعلن الذي يقدم له برنامجاً متواضعاً مدته ربع ساعة، فلا شك في أن المعلن الأول يتمتع بدرجة من الأهمية والثراء ووفرة الإنتاج أكثر من المعلن الثاني، وهو بالتالي يحظى بقدر أكبر من الثقة والإقدام على شراء منتجاته.
2. يمكن تطويع البرنامج المكفول ليناسب السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المتجر المعلن عنه، وذلك بتقديم المادة البرامجية التي تجذب المستهلكين الحاليين والمرتقبين للاستماع أو لمشاهدة البرنامج، فمثلاً المعلن الذي يصنع لعباً للأطفال يمكنه تقديم برنامج تليفزيوني يعتمد على العرائس أو الصور المتحركة ليجذب انتباه الأطفال ليحرصوا على مشاهدته، والمعلن الذي يقدم ملابس السيدات يمكنه أن يقدم برنامجاً عن المرأة والموضة.. وهكذا، وبذلك فإن المعلن عن طريق برنامجه يمكن أن ينميَ مجموعة من المشاهدين الدائمين الذين يرتبطون بالبرنامج، وبالتالي يوجِد لديهم انطباعاً متكرراً لإعلانه الذي يشاهدونه مرتبطاً بهذا البرنامج.
3. تستطيع البرامج المكفولة أن تكون سوقاً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك عن طريق ربط نوعية معينة من المستهلكين بالبرنامج المذاع مما يضمن وصول إعلاناته إلى الجمهور المستهلك الذي ينتظر الاستماع أو المشاهدة لهذا البرنامج.

عيوب البرامج المكفولة:



1. وجدت المحطات التجارية أن بعض المعلنين يُحجمون عن استخدام أسلوب البرامج المكفولة نظراً لعدم وجود ميزانية كافية للصرف على البرنامج الذي يرغبون في كفالته، حيث يكون المعلن مقيداً بالميزانية

الخاصة بالإنفاق على الإعلان في جميع الوسائل الإعلانية الأخرى، لذلك ظهر أن بعض المعلنين لا يستطيعون كفالة برنامج كامل بمفردهم لمدة طويلة، ولذلك يؤخذ على البرامج المكفولة ما يلي:ارتفاع تكاليف إنتاجها.



2. صعوبة إيجاد الوقت المناسب للبرنامج المكفول ولاسيما في المحطات الأكثر جماهيرية.



3. ضرورة ارتباط المعلن بدورة برامجية كاملة، إضافة إلى أنه ليس من حق المعلن تغيير وقت إذاعة البرنامج أو زيادة مدته أو عدد مرات إذاعته.

لكل هذه الأسباب التي تعيق استخدام أسلوب الكفالة ظهرت طرائق عديدة للاستفادة من أسلوب البرامج المكفولة في الإعلان بما يتناسب مع ميزانيات المعلنين.

الطرائق المختلفة لكتابة البرامج المكفولة:

ظهرت طرائق مختلفة لكفالة البرامج بحيث يشترك اثنان من المعلنين أو أكثر في تقديم برنامج واحد مكفول، ومن أهم هذه الطرائق ما يلي:

1. الكفالة المشتركة Co-Sponsorship:

ويعني هذا الأسلوب تقسيم البرنامج بين اثنين من المعلنين حيث يتقاسمان تكاليف البرنامج والوقت المحدد للإعلان، ويُراعى في هذا النوع من الكفالة أن يكون المعلنان غيرَ متنافسين بحيث يكمل كل منهما الآخر.

2. الكفالة المتبادلة Alternate Sponsorship:

وهنا يتناوب اثنان من المعلنين أو أكثر في تقديم البرنامج فيقدم أحد المعلنين البرنامج في الأسبوع الأول ويقوم بدفع تكاليف البرنامج كاملة في الأسبوع المخصص له، ويقوم المعلن الثاني بتقديم البرنامج في الأسبوع الثاني ويتولى القيام بتكاليف البرنامج في هذا الأسبوع، وقد جرى العرف على أن يشير معلن هذا الأسبوع إلى المعلن الآخر الذي يتبادل معه البرنامج بما يفيد كفالته للبرنامج في الأسبوع التالي، ويكون ذلك في نهاية البرنامج.

3. الكفالة التعاونية Cooperative Sponsorship:

ويعني هذا الأسلوب أن تقوم شركة أو إحدى وكالات الإعلان بإنتاج أحد البرامج ثم تبيع الوقت الإعلاني فيه إلى أكثر من معلن، على أن يقوم كل معلن بدفع جزء من التكاليف حسب الوقت الذي يقدم فيه إعلانه داخل البرنامج، ويعطي هذا النظام الفرصة للمعلنين الذين لا يستطيعون كفالة البرنامج بأكمله لتقديم إعلاناتهم باستخدام هذا الأسلوب، ويلاحَظ أن جميع البرامج على اختلاف أنواعها يمكن أن تكون مكفولة من قبل المعلنين في المحطات التجارية، وإن كانت الظاهرة التي تفرض نفسها في مثل هذه المحطات هي زيادة البرامج الترفيهية بنسبة كبيرة عن باقي أنواع البرامج.

2. الإعلان بالأسلوب المباشر:



الإعلانات المباشرة هي تلك الإعلانات التي تذاع بين فقرات البرامج أياً كان نوعها دون أن تكون لهذه الإعلانات أي علاقة بالبرنامج المذاع، أي أن هذه الإعلانات تُذاع في الفترات المخصصة للإعلان ولا تدخل في مضمون البرنامج، وتبدأ مدة هذه الإعلانات من عشر ثوانٍ إلى دقيقة واحدة، وإن كانت هناك بعض المحطات التي تقبل إعلانات مدتها سبع ثوان فقط، كما تقبل بعض المحطات إعلانات تزيد مدتها عن الدقيقة، ويُعد هذا النوع من الإعلان أكثر شيوعاً من البرامج المكفولة وبخاصة في الدول النامية، ويشيع استخدامها في محطات الراديو والتلفزيون غير التجاري، ويتيح هذا الأسلوب للمعلن الذي لا يستطيع كفالة برنامج أن يعلن عن سلعته أو خدمته، والإعلانات المباشرة وإن تماثلت مع الإعلانات التي تذاع داخل البرامج المكفولة في قوالبها الفنية إلا أنها تختلف عنها في أنها لا ترتبط بأي برنامج.

خصائص الإعلانات المباشرة:

1. مرونة الاستخدام: إذ يمكن تطويعها لمراحل الحملة الإعلانية، كما أنها تتيح للمعلن فرصة إذاعة إعلاناته في الأوقات المتاحة على خريطة البرنامج طوال فترة الإرسال اليومي، مما يعطي للمعلن فرصة تكرار إعلانه أكثر من مرة في اليوم الواحد وفقاً لمتطلبات المرحلة التي تمر بها الحملة الإعلانية، بعكس البرنامج المكفول الذي يذاع مرة واحدة يومياً أو أسبوعياً وفي وقت محدد وثابت لا يتغير، كما أن الإعلانات المباشرة تمكّن المعلن من تركيز حملته الإعلانية في فترة محددة وفي منطقة جغرافية دون أخرى، حيث إن المعلن في هذه الحالة لا يرتبط بشبكة التلفزيون كاملة، كما هو الحال بالنسبة للبرامج المكفولة.
2. تُعد تكاليف الإعلانات المباشرة قليلة نسبياً بالقياس إلى تكاليف البرامج المكفولة مما يتيح للمعلنين محدودي الميزانية الفرصة لتقديم إعلاناتهم بالوجود في السوق.
3. تتيح الإعلانات المباشرة للمعلن فرصة تنظيم حملة مكثفة في فترة زمنية محدودة، وهذا بعكس البرامج المكفولة التي يرتبط المعلن بوقت إذاعتها وعدد مرات الإذاعة خلال الدورة البرامجية.
4. تلائم الإعلانات المباشرة كل أنواع السلع والخدمات نظراً لتعدد القوالب الفنية التي تذاع بها وهي أكثر ملاءمة للسلع الجديدة التي تحتاج إلى تكرار تذكير الجمهور بها أكثر من مرة.
5. تُعد الإعلانات المباشرة الأسلوب الأفضل بالنسبة للمعلنين المحليين من أصحاب المتاجر وتجار التجزئة وبخاصة إذا كانوا يقدمون إعلاناتهم في محطات إقليمية أو محلية.
6. كثيراً ما يجد المعلن أن أسلوب الإعلان المباشر هو الأنسب له حيث تفرض الرسالة الإعلانية نفسها وفقاً لمدتها ونوعيتها، فالإعلان الذي مدته عشر أو عشرون ثانية لا يستوجب كفالة أحد البرامج لإبرازه، بل على العكس يجد المعلن أن تكرار الإعلان على فترات طوال مدة الإرسال أكثر أثراً وفعالية ولاسيما إذا كان الإعلان يستهدف فئات متعددة من الجماهير.

المآخذ التي تؤخذ على الإعلانات المباشرة:



1. لا تستطيع الإعلانات المباشرة تكوين مجموعات منتظمة من المستمعين أو المشاهدين على عكس البرامج المكفولة التي يمكنها تكوين هذه المجموعات من خلال المتابعة المنتظمة لحلقات البرنامج.

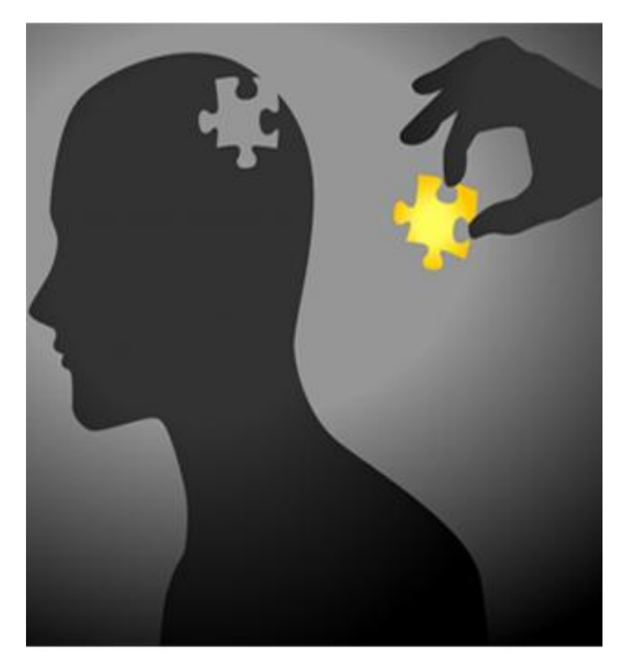


2. كثيراً ما تعجز الإعلانات المباشرة عن الوصول إلى الجمهور المستهدف وذلك لاختلاف ظروف الاستماع أو المشاهدة من فرد إلى آخر، واختلاف أعداد الجماهير التي تستمع أو تشاهد البرامج من وقت إلى آخر، أو أن الجماهير قد تحوّل المؤشر إلى محطة أخرى عند تقديم الإعلانات المباشرة.

ثانياَ: مضمون النص الإعلاني:

يتفق الإعلان في الراديو والتلفزيون من حيث الاتجاه الذي يأخذه مضمون النص الإعلاني، فهل هو المضمون العقلاني أو المضمون العاطفي، وتلعب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك الجمهور المستهدف دورها في تحديد المضمون المناسب بل إن استخدام أحد هذين المضمونين قد يختلف بالنسبة للسلعة أو الخدمة الواحدة في فترة أخرى.

1. المضمون العقلاني:



يطلق عليه البعض أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويسمى كذلك أسلوب الحقائق أو الأسلوب المنطقي نظراً لأنه يعتمد بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوافرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي تميزها عن منافساتها أو التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة دون شبيهاتها، وعادةً ما تكون الحقيقة متعلقة بأحد مكونات السلعة أو الخدمة أو طريق التصنيع، أو الإعلان عن افتتاح منشأة معينة، أي أن هذا المضمون يعتمد على الحقائق مجردة، وهو بذلك يناسب تماماً الجمهور الذي يعتمد على عقله في شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإنه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة أو الخدمة أدى ذلك إلى زيادة قوة وفعالية



الإقناع بالإعلان، وكثيراً ما يعتمد هذا المضمون العقلاني على البيانات الإحصائية أي أنه يعالِج بطريقة إحصائية بحيث يشتمل على أرقام تثبت صحة وحقيقة ما يقال، وهذه المعالجات الإحصائية تظهر بوضوح في إعلانات البنوك والتأمين لتوضيح حجم الاستثمارات والتأمينات والمدارس التي توضح نسب النجاح فيها، وبعض السلع التي توضح معدلات مبيعاتها، وكذلك قد يعتمد المضمون العقلاني على شهادات علمية من المتخصصين في مجالات معينة تؤكد حقيقة ما يقال.

ويذهب البعض إلى أن المضمون العقلاني يمكن أن يعتمد على ما يسمى بالأسلوب السببي في الكتابة?Reason Why الذي يقوم على ذكر خصائص السلعة أو الخدمة دون ذكر الفائدة التي ستعود على المستهلك بعد استخدامها.

2. المضمون العاطفي:

يطلق عليه البعض أسلوب الخصائص الوظيفية للسلعة أو الخدمة، كما يسميه البعض الآخر الأسلوب الوجداني، ويعتمد هذا المضمون أساساً على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرائزهم، ويحاول قدر الإمكان البعد عن مخاطبة العقل، فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة وهو في سبيل ذلك يوجِد عالماً واسعاً من الخيال يحيط بالمستهلك ويجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة، إذن نجد أن هذا المضمون يعبر عن المعنى الذي يمكن أن ترمز إليه السلعة أو الخدمة لدى المستمع أو المشاهد فهو يتخطى حدود الصفات المادية للسلعة أو الخدمة إلى ما يمكن لها أن تحققه من متعة وفائدة، وبالتالي نجد أن المضمون العاطفي يتجه إلى أولئك الذين يشترون سلعهم بدافع عاطفي، ولا شك في أن عدداً كبيراً من المستهلكين ينطبق عليهم ذلك وبخاصة المرأة، فيقال: إنها في معظم الأحيان يكون الدافع العاطفي وراء شرائها لمختلف السلع، فالمضمون العاطفي يهتم أول ما يهتم به الحاجات والدوافع البشرية التي تلعب دوراً كبيراً في سلوك كل فرد، ويستغلها بما يحقق الهدف من الإعلان، وبالتالي فإن هذا المضمون يقدم الفائدة والمتعة التي ستعود إلى الفرد نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة.

ومن أهم الدوافع التي يستخدمها الإعلان لإقناع الجمهور بالسلعة أو الخدمة ما يلي:

- الحاجة إلى الطعام والشراب.
- دافع الجمال.
- الصحة والنظافة.
- الدوافع الاقتصادية (توفير المال والوقت والجهد).
- المظهر الاجتماعي.
- الأمل في حياة أفضل.
- دافع الأبوة والأمومة.
- التسلية.
- حب الجديد.
- حب التملك.

- جذب الجنس الآخر.
- المشاركة الوجدانية.

3. المضمون المزدوج:



يعتمد هذا المضمون على المضمونين السابقين، فنجد أن النص الإعلاني قد يبدأ بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة، ويتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة أو الخدمة ثم يتدرج إلى ذكر فوائد الاستخدام، ولا توجد قاعدة ثابتة تحدد بأي المضمونين نبدأ، ولكن هذا يتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة الجمهور الموجه له الإعلان وطبيعة الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها.

ثالثاً: الشعار Slogan:

يُعد الشعار إحدى النقاط الأساسية في النصوص الإعلانية، وهو عبارة عن جملة لفظية ذات معنى معين يحاول المعلن أن يثبته في ذهن الجمهور عن طريق تكراره في سلسلة من الإعلانات التي تتكون منها حملتُه الإعلانية، إذن الشعار هو جملة إعلانية ختامية تُذكر في الغالب في نهاية كل إعلان من الإعلانات، أو قد تذكر في بداية الإعلان.

ويرتكز الشعار على أسس سيكولوجية معينة تساعده على تحقيق هدفه الرئيسي، ونجد أن علم النفس الاجتماعي يُعِد الشعار وسيلة للإقناع الجماعي أفضل بكثير من بعض أسطر أو فقرات، وعندما يصل الإعلان إلى مرحلة التذكير فإنه يستخدم الشعار كرسالة إعلانية مستقلة بذاتها، وذلك بعد أن تكون السلعة أو الخدمة أو المتجر قد حقق ارتباطاً عالياً مع المستهلكين.

أهداف الشعار:

ويهدف الشعار إلى وصف السلعة أو الخدمة أو المتجر وتوضيح المزايا والفوائد الخاصة بها، كما يسعى الشعار إلى إيجاد شخصية مميزة للسلعة أو الخدمة تميزها عن منافساتها، وبالتالي يوجِد صورة ذهنية مميزة في ذهن المستهلك، فالمستهلك لا يشتري السلعة أو الخدمة ذاتَها وإنما يشتري شخصيتها والذي يلعب الشعار دوراً مهماً في إيجادها.

أنواع الشعارات:

أ. شعارات تذكر إحدى ميزات أو خصائص السلعة أو الخدمة.

ب. شعارات ترسم شخصية السلعة أو الخدمة.

ج. شعارات عامة يمكن استخدامها مع أي نوع من أنواع السلع والخدمات.

خصائص الشعار:

1. أن يتضمن دعوة صريحة ومباشرة للشراء أو وعداً بتحقيق فائدة معينة.
2. أن يتضمن اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر.
3. أن يتكون من عدد قليل من الكلمات حتى يسهل تكراره وحفظه بسهولة.
4. أن تكون كلماته بسيطة وسهلة حتى يسهل حفظه وتذكره.
5. أن يكون له إيقاع معين، لذلك فهو كثيراً ما يعتمد على السجع والتشبيه.
6. أن يكون متميزاً عن الشعارات التي يستخدمها المنافسون.
7. أن يعمل على إيجاد صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة.
8. أن يكون قادراً على جذب انتباه الجمهور المستهدف.

ويذهب البعض إلى أن الشعارات الحديثة المستخدمة في النصوص الإعلانية للسلع والخدمات أصبحت قصيرة جداً وتستخدم عبارات مألوفة ولم تعد مثيرة في معظم الأحيان، لذا فهي تُعد نوعاً من العلاقات العامة التي تساعد في تمييز وتكوين انطباع معين عن طبيعة وخاصية المعلن أو السلعة أو الخدمة.

رابعاً: صيغ الإعلان في الراديو والتلفزيون:

تعد صيغ الإعلان أحد الجوانب التي يلتقي فيها الإعلان في كل من الراديو والتلفزيون، وهناك أربع صيغ رئيسية يقدَّم بها الإعلان في كل وسيلة منها، وهذه الصيغ هي:

1. صيغة الأداء الفردي:



وهي ما نطلق عليه الإعلان الذي يقدمه مذيع، أو تسمى الخبر الإعلاني وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة تستغرق مدة زمنية أقل من الدقيقة، وقد تقدَّم بصوت واحد أو بصوتين متماثلين أو مختلفين حيث يؤدي كل منهما فقرة في الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار، فكل منهما يقرأ فقرة إعلانية منفصلة، والهدف من ذلك هو التنويع حتى لا يشعر المستمع أو المشاهد بالملل، أو قد يكون الهدف هو الانتقال من فكرة بيعية إلى أخرى، وعادةً فإن هذه الطريقة لا تتطلب أي تلوين صوتي، كما أن استخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية قليل معها وإن كنا نجد الآن أن الموسيقا تُستخدم كخلفية في قراءة الإعلان أو كمقدمة أو خاتمة له.

ويعتمد الإعلان هنا في جذب الانتباه على موضوعه نفسه على الرغم من أنه قد يستخدم مقدمة موسيقية لجذب الانتباه، ولكن ليس لها أي علاقة بموضوع الإعلان، ولذلك فإن هذه الطريقة تناسب الإعلانات التي تتجه إلى فئة محددة من الجمهور وهي التي تهتم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون الجمهور ككل، وهذا النوع من الإعلانات يمكن أن يؤديَه مذيع أو مقدم برامج أو شخصية بيعية معروفة، وأياً

كانت الشخصية التي تقدم الإعلان فإنه في حالة تقديم الإعلان في الراديو فإننا نسمع الصوت فقط، أما في حالة تقديمه في التلفزيون فهذه الشخصية إلى جانب سماعنا لصوتها فإنها قد تظهر على الشاشة وتقدم الإعلان مباشرة، أو لا تظهر على الشاشة ويكون الأداء تعليقاً على الصورة المعروضة، وهذه الصورة قد تكون ثابتة (شريحة) ويكون مرسوماً عليها شكل السلعة أو أي شكل آخر، وقد يكون النص المقروء مكتوباً عليها أو لا ويصاحبها صوت المذيع في الاستديو بقراءته لنص الإعلان، وقد تكون هذه الصورة متحركة في قالب فيلمي مع التعليق المصاحب لها.





خصائص صيغة الأداء الفردي:

تتميز صيغة الأداء الفردي بما يلي:

1. تُعد من أقل الصيغ تكلفة باستثناء الإعلانات التي تُستخدم شخصيات مشهورة في تقديمها.
2. تركز على فكرة إعلانية واحدة خاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يساعد على تثبيتها في ذهن الجمهور بسهولة.
3. يمكن تقديمها على الهواء مباشرة دون تسجيل مسبق.
4. تساعد المعلن في الوصول بسرعة إلى الأسواق المطلوبة ولاسيما إذا كان لديه جديد يقدمه ويرتبط بفترة زمنية قصيرة كفترة التصفيات.
5. إذا قدم الإعلان شخصية مشهورة فإن هذا يساعد على إيجاد صلة قوية بين السلعة أو الخدمة والجمهور، وبخاصة إذا كانت هذه الشخصية أحد الفنانين أو أحد نجوم الرياضة، فلهذه الشخصية أسلوبُها المتميز في التقديم مما يساعد على إقناع المستهلك بما يدعم الإعلان.

عيوب صيغة الأداء الفردي:

1. إذا قُدم الإعلان على الهواء فإنه يصعب تلافي الأخطاء التي قد يقع فيها مقدم الإعلان في أثناء التقديم، كما أن التقديم المباشر على الهواء لا يعطي فرصة لتكراره أكثر من مرة في اليوم.
2. في كثير من الأحيان تكون قدرته ضعيفة على جذب الانتباه ولاسيما إذا اعتمد على عدد قليل من الكلمات بالنسبة للراديو ولم يُستخدم معها أي نوع من الموسيقى أو المؤثرات الصوتية، أو إذا اعتمد على قالب الشريحة بالنسبة للتليفزيون.
3. لا تستطيع تكوين مجموعات منتظمة من المستمعين أو المشاهدين لأن الإعلان قد يقدَّم في فترات مختلفة يتنوع فيها هؤلاء المستمعون أو المشاهدون.

2. الصيغة الدرامية:

تنقسم الإعلانات الدرامية إلى نوعين: الصيغة أو الإعلانات التمثيلية، والصيغة أو الإعلانات الحوارية، ولكل منهما خصائصه التي نذكرها فيما يلي:

أ. الصيغة الحوارية:

وهي ما نطلق عليها الديالوغ Dialogue، وتتخذ شكل الحديث العادي الذي يتم بين شخصين أو أكثر، وكل شخصية توجه الحديث إلى الأخرى في حوار دائر بينهما يُدرَك خلاله اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر، وفي بعض الأحيان تُكتب هذه الصيغة في شكل سؤال وجواب، وتتضمن الإجابة خصائص أو ميزات السلعة أو الخدمة أو المتجر، وهناك طريقة أخرى لتقديم الحوار حيث لا يتم هذا الحوار داخل الاستديو ولكنه يتم في صورة مقابلة خارج الاستديو ويسمى "أسلوب المقابلات" Interview format، وفيه تنزل إلى الشارع إحدى الشخصيات وتجري حواراً مع شخصية أخرى تتحدث بحماس عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا الحديث يُعد شهادة من هذه الشخصية بصلاحية السلعة في الاستخدام على لسان أحد مستهلكيها مما يزيد من قوة وفعالية الإعلان، ويتطلب ذلك أن يكون الحوار جذاباً وصادقاً وغير مفتعل.

مميزات الصيغة الحوارية:

1. تساعد على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في الأذهان عن طريق تكراره بأكثر من صوت، وبأكثر من طريقة في الإعلان الواحد.
2. تعطي المستمع أو المشاهد الإحساس بأهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
3. تضفي نوعاً من الحيوية على الإعلان.
4. تساعد على تقديم أكثر من فكرة بيعية في الإعلان الواحد.
5. ومع ذلك يؤخذ عليها ارتفاع التكلفة وسذاجة الحوار في كثير من الأحيان، وعدم اختيار الأصوات المناسبة للتقديم في أحيان كثيرة، والمبالغة في الأداء في أحيان أخرى.

طرق تقديم الإعلانات الحوارية:

تقدم الإعلانات الحوارية بإحدى طريقتين:

1. يقوم بتقديمها صوتان أو أكثر بحيث يدور حوار بينها يُذكر خلاله اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو أي شيء آخر يريد المعلن التركيز عليه، وقد يكون هذا الحوار بأسلوب مرح أو جاد.
2. يقوم مقدم الإعلان بتقديم الشخصية التي ستشترك معه في الحوار ثم يتناوبان تقديم الحوار الإعلاني معاً.

الأسس التي تراعى في الإعلانات الحوارية:

1. أن يكون الحوار واقعياً وبعيداً عن التكلف والتصنع، كما يجب أن يكون مقنعاً.
2. يفضل – قدر الإمكان – أن يدور الحوار حول فكرة إعلانية واحدة، أما في حالة وجود أكثر من فكرة إعلانية، فيجب أن يراعى التسلسل في تقديمها.
3. أن تكون الجمل الحوارية قصيرة وقوية تؤدي الغرض المطلوب منها بدقة.

أنواع الإعلانات الحوارية:

هناك نوعان للإعلان الحواري هما:

1. الإعلانات الحوارية العادية: التي يقوم بتقديمها المذيعون أو مقدمو البرنامج، وقد يُستخدم معها خلفية موسيقية تصاحب الحوار من البداية للنهاية، أو قد تسبقه أو تتخلله، كذلك قد يبدأ الحوار بجملة غنائية أو مؤثر صوتي وقد يتخلله ذلك أو ينتهي به وكل ذلك يتوقف على الهدف من الإعلان.
2. الإعلانات الحوارية الغنائية، وكما يتضح من اسمها أنها حوار غنائي بين الشخصيات.

ب. الصيغة التمثيلية:

ويطلق عليها الإعلان الدرامي والحوار المتعدد الأطراف، وهذه الصيغة في الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير جداً يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هي مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، وفي بعض الأحيان يُستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرِض المشكلة ثم يقدِّم صوت آخر حلَّ هذه المشكلة.

خصائص الصيغة التمثيلية:

وتتمتع الصيغة التمثيلية بالخصائص التالية:

1. تناسب مختلف المراحل التسويقية التي تمر بها السلعة أو الخدمة.
2. تساعد المعلن على تقديم أكثر من فكرة بيعية.
3. تساعد المعلن في الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.
4. تناسب مختلف أنواع السلع والخدمات باستثناء عدد قليل منها كالضرائب والتجنيد والوظائف.
5. تعمل على إشراك المستمعين أو المشاهدين في التفكير في المشكلة التي تتعرض لها إحدى شخصيات التمثيلية، وتجعله يحاول التفكير في كيفية حلها.
6. تساعد على تقديم تفاصيل أكثر عن السلعة أو الخدمة.

7. يسهل تذكرها لارتباطها بمواقف معينة.
8. استخدام هذه الصيغة في الكتابة يساعد على عمل مسلسل إعلاني خاص بسلعة أو خدمة واحدة، يقدَّم في الموعد نفسه كل يوم، وفي كل مرة تقدَّم مشكلة جديدة تكون السلعة أو الخدمة هي مفتاح حلها.
9. تساعد هذه الصيغة في الكتابة على إيجاد شخصيات إعلانية ترتبط بالسلعة أو الخدمة.
10. عن طريق هذه الصيغة يمكن تقديم أي استشهاد أو توضيح خاص بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
11. تقديم الإعلان بهذه الصيغة يساعد على سرعة إقناع المستمع أو المشاهد بما ذُكر في الإعلان، وبخاصة إذا اختير الموقف الدرامي المقدم بدقة بحيث يعبر عن أحد المواقف اليومية التي يتعرض لها أي فرد.

وعلى الرغم من ذلك يؤخذ على استخدام هذه الصيغة في الكتابة والأداء ما يلي:

المآخذ التي تؤخذ على استخدام الصيغة التمثيلية:

1. ارتفاع تكاليف الإعلان الذي يستخدمها.
2. طول المدة الزمنية التي قد يستغرقها الإعلان، مما يجعل من الصعوبة تكرار الإعلان أكثر من مرة في اليوم الواحد.
3. نادراً ما تناسب السلع الجديدة أو التقنية إذ إنها تناسب السلع شائعة الاستعمال بالدرجة الأولى.

طرق تقديم الصيغة التمثيلية:

إن أسلوب تقديم التمثيلية الإعلانية لا بد من أن يثير اهتمام المستمع أو المشاهد، ويوجِد لديه الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة ويقنعه بأهميتها بالنسبة له ما يدفعه إلى الاستجابة والعمل المطلوبين، ليس فقط شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ولكن مجرد التفكير في ذلك.

وتقدَّم التمثيلية الإعلانية بأحد الأسلوبين:

1. الأسلوب الإيجابي: الذي يوضح بطريقة مباشرة نتائج استخدام السلعة أو الخدمة سواء على المستهلك نفسه أم على فرد آخر غير المستهلك.
2. الأسلوب السلبي: الذي يوضح نتيجة عدم الاستخدام، وإظهار المواقف الناتجة عن ذلك، ولكن يجب اتباع الدقة التامة عند استخدام هذا الأسلوب حتى لا يؤديَ إلى نتائج عكسية.

وأياً كان أسلوب تقديم الإعلان التمثيلي فإن بداية التمثيلية الإعلانية تُعد الجزء الرئيسي الذي يجذب انتباه المستمع أو المشاهد، وتختلف الدراسات وفقاً للهدف المطلوب.

تقديم الصيغة التمثيلية في الراديو والتلفزيون:

وإذا كانت الصيغة التمثيلية بالنسبة لإعلانات التلفزيون سهلة –إلى حد ما– التعبير عنها نظراً لوجود الصورة، فإن ذلك يُعد أمراً صعباً بالنسبة للراديو الذي يعتمد على الكلمات فقط تدعمها الموسيقا والمؤثرات الصوتية.

وبالنسبة لاستخدام هذه الصيغة بالنسبة للراديو يمكن أن تبدأ بإحدى البدايات الآتية:

1. استخدام مؤثر صوتي موسيقي يعبر عن وضع نفسي معين.
2. استخدام مؤثر صوتي مناسب لجذب الانتباه، وتصوير المكان الذي تدور فيه أحداث التمثيلية.
3. الدخول في التمثيلية مباشرة، بأن يوجه الممثل الأول الحديث إلى الممثل الثاني، ثم تبدأ شخصيات التمثيلية في الظهور تباعاً، ونلاحظ أن قدرة هذه الطريقة في جذب الانتباه تقل عن الطريقتين السابقتين.
4. قد تبدأ التمثيلية الإعلانية بمقدمة يقرؤها المذيع، ثم يعقبها مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد أو ممثلون عديدون يعرَض فيه لمشكلة يتساءل عن حلها، ثم يأتي صوت المذيع مرة أخرى مقدماً السلعة أو الخدمة.

أما بالنسبة للتليفزيون فصحيح أنه يمكن استخدام البدايات السابقة كلها، ولكن نجد أن الصورة تلعب دوراً أساسياً في هذا المجال كما عرفنا ذلك سابقاً.

أنواع الإعلانات التمثيلية:

تنقسم الإعلانات التمثيلية إلى نوعين:

1. الإعلانات التمثيلية الدلالية: وتعتمد على تقديم الأدلة والبراهين التي توضح أهمية السلعة أو الخدمة وفوائدها.
2. الإعلانات التمثيلية: وتقدم معلومات خاصة عن السلعة أو الخدمة، ولا تقدم أي أدلة أو براهين توضح أهميتها، ولكن تترك استنتاج ذلك للمستمع أو المشاهد.

3. الصيغة الغنائية:

تُعد هذه الصيغة من أكثر الصيغ شيوعاً واستخداماً، ومع ذلك فهي لا تناسب إلا السلع شائعة الاستعمال، وتُعرف الأغنية الإعلانية على أنها إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر، وتتفرد الأغنية الإعلانية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ، وهذه السمات تتمثل في أن لكل أغنية لحناً موسيقياً خاصاً بها يميزها، كما أن الأغنية إما أن يؤديَها صوت مفرد ويسمى الأداء هنا بالأداء الفردي Solo يقوم به مطرب أو مطربة أو طفل، أو تؤديها مجموعة وهنا يسمى بالأداء الجماعي أي مجموعة من أصوات النساء أو الرجال أو الأطفال أو الكل معاً، أو قد تؤدى بالطريقتين معاً، صوت منفرد مع مجموعة (الكورس) تردد وراءه بعض الجمل الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وقد تكون هذه الجمل هي هدف الإعلان، أو نقطة بيعية يراد التركيز عليها، أو قد تكون اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر.. إلخ.

مزايا الصيغة الغنائية:

1. تتفق مع طبيعة الراديو والتلفزيون من حيث كونهما وسيلتين ترفيهيتين، وأن المستمع أو المشاهد يميل بطبعه لسماع الأغاني.
2. تعمل على جذب انتباه فئات متنوعة من الجمهور.
3. يسهل تذكره من المستمعين أو المشاهدين نتيجة ترديدهم لها نظراً لاعتمادها على كلمات بسيطة سهلة يسهل حفظها وتكرارها.
4. تلائم السلع الاستهلاكية شائعة الاستعمال التي رسخت في السوق، وبخاصة أنها عادة تعتمد على المضمون العاطفي بصفة أساسية.
5. لها تأثير كبير على الأطفال.

مآخذ الصيغة الغنائية:

1. يأخذ عليها البعض ارتفاع تكاليفها، لذا لا يلجأ إلى استخدامها كثير من المعلنين.
2. كما يؤخذ عليها أن اللحن والصوت قد يبعد الجمهور عن النص ويجعله يستغرق في هذا اللحن.
3. ونظراً لأن الأغنية ترتبط بعنصر الترفيه، فقد تبعد الفرد عن الجدة المطلوبة بالنسبة لبعض أنواع من السلع والخدمات لذلك نجد أنها لا تناسب كثيراً من الخدمات كالبنوك والتأمين والإسكان وكثيراً من السلع كالسيارات، وبعض الأجهزة التقنية كالآلات الحاسبة والكمبيوتر.
4. كما يؤخذ عليها أنه يصعب عن طريقها تقديم تفاصيل كثيرة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الأسس التي يجب مراعاتها عند استخدام الصيغة الغنائية في تقديم الإعلان:

1. أن تكون كلماتها بسيطة وسهلة، وعادة تُستخدم معها الكلمات العامية الشعبية المتداولة بين الجمهور، كما أن بساطة كلماتها تعني أن هذه الكلمات يسهل تطويعها للموسيقا، فهناك كلمات يصعب غناؤها بالرغم من سهولة نطقها، كعنوان المعلن، والأرقام بوجه عام، وأرقام التليفون.
2. استخدام الجمل الموسيقية البسيطة.
3. أن يناسب اللحن والكلام الجمهورَ المستهدف، والسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
4. أن يكون اللحن متسقاً مع الأصوات التي ستؤديه.
5. أن تتناول فكرة إعلانية واحدة تدور حولها الأغنية، أما إذا كان هناك أكثر من فكرة يريد المعلن تقديمها للجمهور، فيفضل عمل أكثر من أغنية، كل واحدة تتضمن فكرة واحدة بحيث ينتَج في النهاية سلسلة من الأغنيات الإعلانية الخاصة بالسلعة.
6. اختيار أصوات ملائمة لأداء الأغنية الإعلانية إذ لوحظ إحجام معظم المطربين عن أداء الأغنية الإعلانية مما يجعل اختيار المعلن محدوداً في مستوى معين من الأداء الغنائي، فهو يلجأ إلى أصوات غير معروفة أو أصوات من مستوى أقل مما يمثل ضعفاً في الأغنية الإعلانية بشكل عام.
7. أن يعطيَ الشعار واسم السلعة إيقاعاً متميزاً عن باقي الأغنية حتى يمكنَ تذكرُه بسهولة.

أنواع الألحان المصاحبة للأغنية الإعلانية:

توجد أنواع عدة للألحان المصاحبة للأغنية الإعلانية:

1. إما أن تعتمد الأغنية الإعلانية على لحن شعبي معروف يقدَّم مع نص غنائي جديد خاص بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا يساعد على سرعة انتشار الأغنية وسهولة تذكرها، ولكن يجب أن يتفق اللحن الشعبي المختار مع طبيعة السلعة أو الخدمة، وأن تتفق كلمات الأغنية مع روح هذا اللحن الشعبي.
2. وإما أن تعتمد الأغنية الإعلانية على لحن جديد مؤلفٍ خصيصاً للسلعة أو الخدمة، وهو لحن خاص بها لا يجوز استخدامه مع أي سلعة أو خدمة أخرى، وهذا اللحن الخاص يوجِد للسلعة أو الخدمة

شخصيةً مميزة تنفرد بها على سائر السلع والخدمات المنافسة، وذلك بعكس الألحان الشعبية التي وإن كانت تساعد على سرعة انتشار الأغنية إلا أنها لا توجِد هذه الشخصية المميزة.

3. قد تأخذ الأغنية الإعلانية شكل الموَّال، ولكن هذا يناسب عدداً محدوداً من السلع والخدمات كما أنه يناسب جمهوراً محدداً أيضاً.

4. الصيغة المختلطة:

وهي تلك الإعلانات التي تجمع بين صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة، ونلاحظ أن الإعلانات الغنائية تمثل النوع الرئيسي في هذه الصيغة.



خصائص الصيغة المختلطة:

1. معالجة أكثر من نقطة بيعية بأسلوبين مختلفين في إعلان واحد.
2. التمتع بجميع ميزات وخصائص النوعين (أو أكثر) المستخدمين.
3. جذب انتباه الفرد للإعلان، وإبعاد الملل عنه، وبالطبع توجد طرائق عديدة لتقديم الإعلان المختلط، فقد يبدأ بأغنية ثم تليها فقرة يقرؤها مذيع، أو يبدأ بفقرة حوارية أو تمثيلية ثم يُختتم بفقرة غنائية، أو يبدأ بفقرة غنائية ثم فقرة حوارية، ثم فقرة يقرؤها مذيع، وينتهي بجملة غنائية.. حتى يمكن تحقيق أهداف الإعلان.

نخلص في النهاية إلى أن هناك مجموعة من الجوانب الفنية للإعلان يتفق فيها كل من الراديو والتلفزيون فيما يتعلق بأسس وقواعد هذه الجوانب، ولكن المعالجة الفنية للإعلان تختلف بين الوسيلتين نظراً

لاختلاف طبيعة الوسيلتين عن بعضهما، فتحرير الإعلان بالنسبة للراديو يختلف عنه في التلفزيون، وأساليب كتابة الإعلان التلفزيوني تختلف عنها في الراديو، وإخراج الإعلان يختلف باختلاف الوسيلتين.

ومن هنا فلا بد من مراعاة طبيعة الوسيلة التي نكتب لها، ذلك لأن الكتابة للراديو تختلف عن الكتابة للتليفزيون أو السينما، حيث إن لكل وسيلة من هذه الوسائل إمكاناتٍ وخصائصَ مختلفة، فالكتابة للتليفزيون مثلاً تعتمد على تجسيد الواقع أمام المُشاهد من خلال الصوت والصورة والحركة والماكياج والديكور واللقطات والمونتاج.. إلخ، بينما تعتمد الكتابة للراديو على إثارة خيال المستمعين من خلال المضمون المذاع والذي يعتمد على الصوت والموسيقا والمؤثرات الصوتية (وقد درسنا ذلك في وحدات سابقة).

وعلى أي حال فإن الكتابة لأي وسيلة تستلزم الاستفادة الكاملة من إمكانيات هذه الوسيلة في النص المكتوب، والقاعدة الأساسية في الكتابة تقول: إن النص الجيد يصنع مضموناً إذاعياً جيداً.

الخلاصة

يختلف البناء الفني للإعلان باختلاف الوسيلة التي يقدَّم من خلالها، فلا شك في أن شكل الإعلان وأنواعَه وأسلوب تحريره وإخراجه في الصحف يختلف عنه في الراديو، ويختلف عنه في التلفزيون، كذلك الأمر بالنسبة للراديو والتلفزيون، فهناك اختلاف واضح في أسلوب تحرير وإخراج الإعلانات في كل من الراديو والتلفزيون، ومع ذلك توجد بعض الجوانب الفنية المشتركة بينهما، وهذا ما تم التعرض له في هذه الوحدة.

حيث تم تناول شكلي الإعلان بالراديو والتلفزيون وهما: البرامج المكفولة والإعلانات المباشرة من خلال التعرف على مزايا وعيوب البرامج المكفولة، وكذلك الطرائق المختلفة لكتابة البرامج المكفولة، ومن خلال معرفة ما هو الإعلان بالأسلوب المباشر، خصائصه، المآخذ التي تؤخذ عليه، بعد ذلك تم التعرض لمضمون النص الإعلاني الذي يمكن أن يكون عاطفياً أو عقلانياً أو مضموناً مزدوجاً، ثم تم التعرف على الشعار من حيث أنواعه وخصائصه، وأخيراً تم التمييز بين صيغ الإعلان في الراديو والتلفزيون، وهو الجانب الفني الأخير المشترك بين الراديو والتلفزيون، وهذه الصيغ هي: صيغة الأداء الفردي – الصيغة الدرامية (الصيغة الحوارية والصيغة التمثيلية) – الصيغة الغنائية – الصيغة المختلطة، وذلك من خلال معرفة خصائص وعيوب كل صيغة من هذه الصيغ، وكل ما يتعلق بها.

مراجع الوحدة العاشرة

1. الحديدي، منى، رضا، عدلي (2002)، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: مركز التعليم المفتوح.
2. رضا، عدلي (د.ت)، الإعلان في تلفزيون الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي: مؤسسة العين للإعلان والتوزيع والنشر.
3. سعيد، هناء عبد الحليم (1995)، الإعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
4. الحديدي، منى، إمام، سلوى (2005)، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. الجمال، محمد رضا (1993)، تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر.. دراسة ميدانية وتحليل مضمون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
6. الحديدي، منى (1999)، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من مزايا البرامج المكفولة: تكوين سوق للسلعة أو الخدمة المعلن.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

2. من أشكال الإعلان في الراديو والتلفزيون: الكفالة المتبادلة.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

3. من الطرائق المختلفة لكتابة البرامج المكفولة: الكفالة التعاونية.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

4. من أنواع الشعارات: شعارات ترسم شخصية السلعة أو الخدمة.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

5. من أنواع الشعارات: يكون متميزاً عن الشعارات التي يستخدمها المنافسون.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

6. من أنواع الإعلانات الحوارية: الإعلانات التمثيلية الدلالية.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

7. من مزايا الصيغة الغنائية: يسهل تذكره من المستمعين أو المشاهدين.

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح